



BACHELORARBEIT

Anna Göbel

**Social Media Marketing von
Non-Profit-Organisationen am
Beispiel von Foodwatch und
Greenpeace**

2016

BACHELORARBEIT

Social Media Marketing von Non-Profit-Organisationen am Beispiel von Foodwatch und Greenpeace

Autor/in:
Anna Göbel

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13wD1

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing- Michael Hösel

Zweitprüfer:
Dr. Michael Buss

Einreichung:
Wiesbaden, 06.06.2016

BACHELOR THESIS

Social media marketing of non-profit-organizations with examples from Foodwatch and Greenpeace

author:

Anna Goebel

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM13wD1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing- Michael Hoesel

second examiner:

Dr. Michael Buss

submission:

Wiesbaden, 06.06.2016

Bibliografische Angaben

Göbel, Anna

Social Media Marketing von Non-Profit-Organisationen am Beispiel von Foodwatch und Greenpeace

Inwieweit betreiben Foodwatch und Greenpeace Marketing über Social-Media-Kanäle und welche Chancen und Risiken bietet dies auch in Bezug auf die Transparenz der Organisation?

Social media marketing of non-profit-organizations with examples from Foodwatch and Greenpeace

To what extent does Foodwatch and Greenpeace Marketing operate via social media channels and how does this effect the opportunities and risks related to the transparency of the organization?

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Soziale Medien und deren Plattformen sind in unserem Alltag allgegenwärtig. Dadurch ist es besonders für Non-Profit-Organisationen wichtig diese richtig zu nutzen. Die vorliegende theoretische Bachelorarbeit beschreibt und analysiert das Social Media Marketing von Non-Profit-Organisationen am Beispiel von Greenpeace und Foodwatch in Bezug auf Chancen, Risiken und Transparenz. Dabei wurden die Vereine und deren Social Media Plattformen betrachtet und verglichen um herauszufinden, wo Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Social Media Marketing liegen und wie diese beispielsweise zum Erfolg der Organisation beitragen. Außerdem wurden die Organisationen an sich betrachtet um hier schon mögliche Unterschiede in deren Arbeit zu finden. Hierbei wird deutlich, dass die beiden Non-Profit-Organisationen die Wichtigkeit dieser Art von Marketing kennen und es einzusetzen wissen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Hinführung zur Thematik.....	1
1.2 Ziel und Vorgehensweise.....	1
2 Theoretische Rahmenbedingungen	3
2.1 Begriffserklärung Social Media	3
2.2 Social Media Plattformen	6
2.3 Begriffserklärung Marketing	10
2.4 Begriffserklärung Social Media Marketing	13
2.4.2 Social Media Marketing Strategien.....	14
2.5 Begriffserklärung Non-Profit-Organisation	15
3 Non-Profit-Organisation Foodwatch	16
3.1 Ziele	16
3.2 Kampagnen und Geschichte.....	16
3.3 Transparenz und Finanzierung	20
3.4 Aufbau und Struktur	22
3.5 Social Media	22
3.5.1 Facebook.....	22
3.5.2 Google+	24
3.5.3 Twitter	25
3.5.4 YouTube	26
3.5.5 Vergleich.....	27
4 Non-Profit-Organisation Greenpeace.....	29
4.1 Ziele	29
4.2 Kampagnen und Geschichte.....	29
4.3 Transparenz und Finanzierung	32
4.4 Struktur und Aufbau	34
4.5 Social Media	35

4.5.1	Facebook.....	36
4.5.2	Google+	37
4.5.3	Twitter.....	38
4.5.4	YouTube	39
4.5.5	Vine	41
4.5.6	Instagram.....	41
4.5.7	Flickr	43
4.5.8	ISSUU.....	44
4.5.9	Blog	45
4.5.10	Greenaction	45
4.5.11	Vergleich.....	46
5	Chancen von Social Media Marketing	48
5.1	Allgemeine Chancen von Social Media Marketing.....	48
5.2	Chancen für Non-Profit-Organisationen.....	49
6	Risiken von Social Media Marketing	51
6.1	Allgemeine Risiken von Social Media Marketing	51
6.2	Risiken für Non-Profit-Organisationen	52
7	Vergleich zwischen Foodwatch und Greenpeace	53
7.1	Ziele und Interessen	53
7.2	Verein.....	53
7.3	Social Media Marketing am Beispiel von TTIP	54
7.4	Transparenz.....	57
8	Schlussbetrachtung.....	60
8.1	Fazit	60
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XIX

Abkürzungsverzeichnis

e.V	eingetragener Verein
NPO	Non-Profit-Organisation(en)
TTIP	Transatlantic Trade and Investment Partnership

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Social Media Plattformen	9
Abbildung 2: Statistik Altersverteilung der Social Media Nutzer.....	10
Abbildung 3: Jugendschutz bei Energy-Drinks von Einzelhändlern	18
Abbildung 4: Einnahmen im Jahr 2014	21
Abbildung 5: Ausgaben im Jahr 2014	21
Abbildung 6: Bildschirmfoto Chronik Facebook Seite Foodwatch.....	23
Abbildung 7: Bildschirmfoto Google+ Seite Foodwatch	25
Abbildung 8: Bildschirmfoto Twitter Account Foodwatch	26
Abbildung 9: Bildschirmfoto YouTube Kanal Foodwatch	27
Abbildung 10: Erträge aus Spenden 2014	33
Abbildung 11: Aufwendungen Greenpeace 2014.....	34
Abbildung 12: Bildschirmfoto Facebook Seite Greenpeace	37
Abbildung 13: Bildschirmfoto Google+ Seite Greenpeace Deutschland	38
Abbildung 14: Bildschirmfoto Twitter Seite Greenpeace	39
Abbildung 15: Bildschirmfoto YouTube Seite Greenpeace Deutschland	40
Abbildung 16: Bildschirmfoto Vine Startseite Greenpeace.....	41
Abbildung 17: Bildschirmfoto Instagram Startseite Greenpeace.....	42
Abbildung 18: Bildschirmfoto Flickr Seite Greenpeace	43
Abbildung 19: Bildschirmfoto ISSUU Startseite Greenpeace.....	44
Abbildung 20: Bildschirmfoto Greenpeace Blog Startseite.....	45
Abbildung 21: Startseite Greenaction Portal	46
Abbildung 22: Bildschirmfoto von Kommentar zu Beitrag von Foodwatch.....	58

1 Einleitung

1.1 Hinführung zur Thematik

Das Internet ist aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Allein in Deutschland nutzten 2014 56,1 Millionen Menschen das Internet.¹ Viele davon besitzen ein Smartphone mit dem sie rund um die Uhr online sein können. Auch in Einkaufszentren oder Restaurants wird oft mit einem kostenlosen Internetzugang für Kunden geworben. Das Internet ist inzwischen allgegenwärtig und beinahe grenzenlos. Daher liegt es nahe, das Internet nicht nur im privaten Umfeld zu nutzen. Einige Unternehmen sind daher bereits mit einem eigenen Firmenprofil auf Social Media Plattformen vertreten. Über diese Kanäle können Unternehmen Werbung betreiben oder den Kunden durch direkte Kommunikation näher sein. Diese Art von Interaktion kann für Unternehmen viele Vorteile bringen. Doch bringen soziale Medien und besonders das Marketing über diese Kanäle auch Probleme?

Diese und andere Fragen werden in der vorliegenden Bachelorarbeit behandelt. An folgender Fragestellung ist die Arbeit inhaltlich orientiert: Inwieweit betreiben Non-Profit-Organisationen wie Foodwatch und Greenpeace Marketing über Social Media Kanäle und welche Chancen und Risiken bietet dies auch in Bezug auf die Transparenz der Organisation?

1.2 Ziel und Vorgehensweise

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Social Media Marketing zweier Non-Profit-Organisationen, nämlich Foodwatch und Greenpeace. Es soll verglichen werden, ob es zwischen den beiden Organisationen Unterschiede oder Gemeinsamkeiten im Social Media Marketing gibt. Dabei werden insbesondere die Unterschiede und Gemeinsamkeiten bezüglich des Erfolges oder der Anerkennung der Organisation bei der Bevölkerung thematisiert. Ebenfalls soll geklärt werden, ob Marketing über Social Media Kanäle ein entscheidender Erfolgsfaktor ist. Des Weiteren wird betrachtet, wie transparent sich die Organisationen in sozialen Medien zeigen. Weiterhin gilt es zu erläutern, ob durch Marketing über Social Media Kanäle auch externe Störfaktoren, beispielsweise durch Skandale der betreffenden Organisation, entstehen. In dieser Arbeit wird überprüft, ob Social Media grundsätzlich zu einem höheren Konkurrenzdruck führt. Um diese Punkte systematisch zu bearbeiten ist die Arbeit in drei Teile gegliedert.

¹ Vgl. Statista [o.J.], o.S.

Der erste Teil beschreibt alle theoretischen Rahmenbedingungen, welche Definitionen und Erklärungen relevanter Begriffe beinhalten. Der Zweite Teil befasst sich mit Informationen über die beiden Organisationen Foodwatch und Greenpeace. Im letzten Teil werden die Chancen und Risiken von Social Media Marketing erläutert und ein Vergleich der Organisationen findet statt. Abschließend werden im Schlussteil die Ergebnisse der Arbeit zusammengefasst und die oben gestellten Fragen beantwortet.

2 Theoretische Rahmenbedingungen

Kapitel zwei schafft das erforderliche Hintergrundwissen um die Ansätze und Ergebnisse dieser Bachelorarbeit zu verstehen.

2.1 Begriffserklärung Social Media

Im folgenden Abschnitt wird der Begriff Social Media definiert, erklärt und mit Hintergrundinformationen dargestellt.

Definition

Um Social Media Marketing zu verstehen, ist es wichtig zuerst den Begriff und die Entstehung von Social Media zu kennen. Im folgenden Abschnitt wird dieser Begriff definiert und erklärt. Außerdem wird darauf eingegangen wie Social Media entstanden ist und was es besonders macht. Social Media oder zu Deutsch „soziale Medien [...] dienen der [...] Vernetzung von Benutzern und deren Kommunikation und Kooperation über das Internet.“²

Vorteile sozialer Medien

Als Social Media werden Online-Aktivitäten von Nutzern auf sozialen Netzwerken bezeichnet. Dabei findet ein medialer Austausch der Inhalte durch Technologien und Anwendungen des Web 2.0 statt. Das Web 2.0 ist die Weiterentwicklung des Web 1.0, indem die Interaktion und Kommunikation des Nutzers im Vordergrund steht und dieser nicht mehr nur passiver Leser, sondern aktiver Mitgestalter ist. In sozialen Netzwerken können über verschiedene Plattformen Medien, wie Bilder, Videos, Audios oder Texte, Kommentare und Nachrichten durch die Benutzer veröffentlicht und ausgetauscht werden.³ Der Austausch kann zwischen Privatpersonen, Mitarbeitern oder öffentlichen Personen genutzt werden. In Unternehmen wird so intern kommuniziert oder eine Vernetzung mit den Kunden hergestellt. Dadurch dient Social Media zum Kundenfeedback und -support, aber auch als Marktforschungs- und Marketinginstrument. So ist eine Kommunikation auf Augenhöhe gegeben und Vertrauen kann gefördert werden. Des Weiteren können potenzielle Bewerber durch Stellenausschreibungen und Informationen über Tätigkeiten des Unternehmens in Social-Media-Kanälen erreicht werden.

² Bendel [o.J.], o.S.

³ Vgl. Gründerszene [o.J.], o.S.

Nachteile sozialer Medien

Trotz der eben genannten Vorteile einer verbesserten Kommunikation und Interaktion zwischen verschiedenen Personen und Social Media als Marketing Kanal, bieten soziale Medien auch eine Reihe von Nachteilen.

Fehlende Privatsphäre und Datenschutz sind zwei der oft genannten negativen Assoziationen zu sozialen Medien. Jeder kann alles mit jedem teilen und Daten können missbräuchlich verbreitet werden.⁴ Durch soziale Medien ist es für jeden Internetnutzer sehr einfach an persönliche Informationen von Anderen zu gelangen. So erhalten beispielsweise zukünftige Arbeitgeber ein sehr detailliertes Bild ihres Bewerbers, indem sie dessen Facebook Profil studieren. Außerdem sammeln Dienstanbieter und Provider die Nutzungsdaten der Personen, die im Internet surfen. Wer das möchte, muss seinen Social Media Account löschen. Jedoch bleiben selbst dann vergangene Aktivitäten auf Profilen der ehemaligen „Freunde“ des entsprechenden Netzwerks erhalten.⁵ Auch Identitätsdiebstahl ist, besonders bei Personen des öffentlichen Lebens, nicht selten. Da nicht überprüft wird, ob die Nutzer sich mit ihrem richtigen Namen anmelden, kann relativ einfach eine andere Identität angenommen werden. Stalking und Mobbing sind die wohl bekanntesten Gefahren von Social Media. Dabei werden Nutzer mit Nachrichten und Kommentaren von anderen Nutzern belästigt. Mobbing ist ein extremerer Fall, bei dem Nutzer beispielsweise beleidigt oder aus bestimmten geschlossenen Kreisen ausgegrenzt werden.⁶ Auf der technischen Seite stehen Gefahren wie Spam, Viren oder Würmer. Unter Spam versteht man unter anderem als persönliche Nachricht getarnte Werbemüllsendungen. Viren und Würmer können sich ebenfalls tarnen, zum Beispiel als Freunde aus dem sozialen Netzwerk Facebook und infizieren dann den eigenen Rechner um Zugangsdaten oder andere persönliche Daten zu stehlen.⁷

Die Entwicklung von Social Media

Den Grundstein setzten Randy Suess und Ward Christensen 1978 mit der Entwicklung des Bulletin-Board-System (BBS). Nachrichten und Daten konnten von Nutzern in öffentlichen Boards gepostet werden. Zu dieser Zeit war dies allerdings noch mit hohen Kosten verbunden. Knapp 20 Jahre später, im Jahr 1995 ging die Website classmates.com online. Dort hatten alte Schulfreunde die Möglichkeit sich wiederzufinden. Dieses Konzept erinnert schon sehr an ein soziales Netzwerk wie Facebook. 1996 und 1997 wurde mit den Messengern ICQ und AOL ein weiterer Meilenstein gesetzt. Diese

⁴ Vgl. Bendel [o.J.], o.S.

⁵ Vgl. Knoke [2007], S.2

⁶ Vgl. Knoke [2007], S.3

⁷ Vgl. Knoke [2007], S.4

erleichterten die Kommunikation über das Internet, indem es Nutzern das gegenseitige Senden und Empfangen von Nachrichten ermöglicht. Ein weiteres Kettenglied der sozialen Medien sind die sogenannten Blogs. Blogger.com eröffnet 1999 seine Website. Zwar war die Idee der Blogs zu dieser Zeit keine neue, jedoch erleichterte blogger.com die Erstellung und Unterhaltung eines Blogs. Kurze Zeit später wurde Friendster geboren und gewann als soziales Netzwerk innerhalb weniger Monate Millionen Nutzer. 2003 entsteht mit LinkedIn ein Netzwerk welches speziell für Berufstätige entwickelt wurde. Xing etablierte sich im gleichen Jahr im deutschsprachigen Raum. Einen der erfolgreichsten Anfänge hatte das soziale Netzwerk MySpace im selben Jahr. Außerdem gewann das Thema *bloggen* (Texte auf Blogs veröffentlichen) an Relevanz und wurde mit der Software Wordpress noch mächtiger und einfacher. 2003 ging ebenfalls face-mash.com, der direkte Vorgänger von Facebook, online. 2004 ging das wohl bekannteste und derzeit größte soziale Netzwerk Facebook ans Netz. Wurde allerdings anfangs größtenteils von Universitäten genutzt. Im selben Jahr ebnete Flickr den Weg für visuelle Social Media Trends mit seiner Möglichkeit einfach Bilder hochzuladen und zu teilen. 2005 sprangt auch die Video Plattform YouTube auf den Social Media Trend auf. In den Jahren danach wurde Twitter mit der Möglichkeit Kurznachrichten zu verbreiten und Tumblr als Blogging-Plattform entwickelt. Facebook führte den „Like“-Button ein und mit Pinterest und Instagram entstanden 2010 zwei weitere Social Media Plattformen die den Fokus auf Bilder legten. Immer weitere Social Media Dienste, wie Google+, Snapchat und Vine, mit unterschiedlichen Funktionen kamen auf den Markt.⁸ Inzwischen gibt es unzählige Social Media Plattformen mit unzähligen Möglichkeiten auf die im nächsten Kapitel näher eingegangen wird.

Besonderheiten von Social Media

Die Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit verschwimmen durch die Möglichkeiten, die Social Media Plattformen bieten. Dadurch, dass das *Posten* (das Veröffentlichen von Beiträgen), Teilen und Verbreiten von Inhalten extrem vereinfacht wird, kann jeder Nutzer von sozialen Medien Inhalte der breiten Masse zugänglich machen und tritt somit in die Öffentlichkeit. Dies bringt viele Vorteile mit sich, birgt aber durch unbeabsichtigte Veröffentlichungen auch Gefahren.⁹

⁸ Vgl. Steinbrenner [2015], o.S.

⁹ Vgl. Crueger [2013], S.1ff

2.2 Social Media Plattformen

Das folgende Kapitel beschreibt die unterschiedlichen Social Media Plattformen anhand ihrer verschiedenen Gattungen, um einen Überblick über die Vielfalt der Sozialen Medien zu erhalten. Die fünf wichtigsten und die dazugehörigen bekanntesten Plattformen werden im folgenden Abschnitt erläutert.

Netzwerkplattformen und soziale Netzwerke

Auf diesen Plattformen registriert sich der Nutzer und hinterlegt Angaben wie Interessen, beruflichen Werdegang, Bilder und persönliche Daten in seinem sogenannten Profil. Mit diesem Profil repräsentiert sich der Benutzer auf der Plattform, kann bekannte oder neue Kontakte knüpfen und sich mit diesen anhand von Nachrichten und Gruppen austauschen. Dieser Austausch ist sowohl mit Nutzern aus dem realen Bekanntenkreis als auch mit vollkommen fremden Personen möglich. Dadurch baut sich der Nutzer sein eigenes Netzwerk auf und kann es beliebig erweitern. Die zurzeit wohl bekannteste Netzwerkplattform ist Facebook. Weniger verbreitete soziale Netzwerke sind Google+, XING und LinkedIn. Die beiden letzteren spezialisieren sich auf die berufliche Kontaktpflege. Vorreiter von Facebook waren unter anderem MySpace, dessen Schwerpunkt eher im künstlerischen Bereich lag, VZ-Netzwerke wie SchülerVZ, StudiVZ und meinVZ oder wer-kennt-wen.de und Lokalisten. Im Jahr 2010 mussten sie jedoch alle ihre Position an Facebook abgeben.¹⁰ Um einen Überblick über die Größe von Facebook zu bekommen, werden nachfolgend Zahlen vom Februar 2016 betrachtet. In Deutschland gibt es über 28 Millionen aktive Nutzer, davon sind 21 Millionen täglich aktiv. 85% davon nutzen Facebook mobil, also am Smartphone oder Tablet.¹¹

Multimediaplattformen

Im Gegensatz zu Netzwerkplattformen stehen auf Multimediaplattformen nicht die Nutzer, sondern die Inhalte wie Fotos, Videos oder Musik im Vordergrund. Über diese Inhalte können Benutzer sich per Kommentare oder das Teilen auf anderen Kanälen austauschen. Zu den bekanntesten Vertretern zählen hier für Fotos Flickr oder Instagram. Letzteres hat derzeit ungefähr neun Millionen Nutzer in Deutschland. Für Video-clips ist die bekannteste Multimediaplattform YouTube und für Musikstücke SoundCloud.

¹⁰ Vgl. Schmidt [2013], S.11f

¹¹ Vgl. Wiese [2016], o.S.

Weblogs

Umgangssprachlich nennt man diese Kategorie auch einfach nur Blogs. Der Begriff besteht aus den Worten „Web“ und „Log(-buch)“ und bezeichnet somit eine Art Online Tagebuch. In einem Blog dokumentiert der Autor, also der Blogger, seine Erlebnisse oder Interessen. Die einzelnen Einträge sind chronologisch geordnet. Das heißt der neuste steht immer ganz oben, ältere weiter hinten beziehungsweise unten. Beiträge können von Lesern kommentiert oder verbreitet werden. Inhaltlich können Blogs stark variieren. Manche Blogger berichten von eigenen Erlebnissen, andere von Reisen, politischen Themen und vielem mehr.¹² Auf Seiten wie blogger.com oder WordPress kann sich jeder Internetnutzer kostenlos anmelden und mit dem bloggen beginnen.

Microblogs

Diese Plattformen bezeichnen eine weitere Kategorie der sozialen Medien und gleichzeitig eine Art Unterkategorie zu den oben genannten Weblogs. Ein solcher Microblog ist Twitter. Die Besonderheit daran ist, dass ein Beitrag, ein sogenannter Tweet, auf 140 Zeichen beschränkt wird und es so nur möglich ist sehr kurze Nachrichten, ohne thematische Einschränkungen, zu posten. Außerdem ist es möglich Fotos zu veröffentlichen. Die eigenen Tweets werden im persönlichen Profil gespeichert. Es ist möglich *Follower* (Jemand, der einem Profil und somit einer Person folgt oder diese abonniert hat, um keine Beiträge zu verpassen) von diesen Profilen beziehungsweise Personen zu werden und so dessen Tweets auf seiner persönlichen Twitter-Startseite, der timeline, zu sehen. Dadurch erhält der Nutzer immer die neusten Updates zu diesem Profil. Diese Beziehungen und der Aufbau eines Netzwerks erinnern an die als erstes genannten Netzwerkplattformen. Twitter bietet allerdings einige Besonderheiten. Möchte man einen Tweet an eine ganz bestimmte Person adressieren oder diese damit verlinken tippt man ein „@“ vor dessen Namen. Somit sendet man diesem Profil eine Mitteilung, welche jedoch auch für alle anderen Nutzer sichtbar ist. Der Name, beispielsweise @maxmustermann wird dabei als Link in den Tweet eingefügt und führt durch Klick direkt auf das Profil von Max. Mit einem sogenannten Hashtag, einem Raute Zeichen (#), ist es möglich aus dem danach folgenden Begriff eine Kategorie zu erstellen, welche durch einen Klick andere Beiträge mit diesem Hashtag anzeigt. Ein Tweet könnte zum Beispiel so aussehen: „Heute ist das Wetter in #Wiesbaden mal wieder sehr schön. Deswegen geht es mit @maxmustermann Eis essen.“ Eine weitere Funktion ist *Retweeten*, wobei der Tweet einer anderen Person im eigenen Profil veröffentlicht wird.

¹² Vgl. Schmidt [2013], S.12f

Wikis

Diese letzte Gattung der sozialen Medien wurde besonders bekannt durch Wikipedia. Dabei handelt es sich um Online-Enzyklopädien mit Artikeln, die jeder Nutzer verfassen kann. Es gibt jedoch auch andere Formen von Wikis, beispielsweise eine Seite zum Wissensaustausch von Organisationen, zur Dokumentation von Vorgängen oder als Sammlung von Dokumenten, Notizen und Ideen.¹³

Social-Media-Kanäle

Abbildung 1 zeigt eine Übersicht von verschiedenen Social Media Plattformen und welcher Kategorie sie sich zuordnen lassen. Dabei wird deutlich, dass es für jede Kategorie immer verschiedene Plattformen gibt und sich manche Plattformen auch verschiedenen Kategorien zuordnen lassen. Beispielsweise bietet die Kategorie „Bilder“ die Dienste Pinterest, Flickr und Instagram an. Es liegt dann sowohl an der Plattform für den Nutzer das attraktivste Angebot zu bieten und an dem Nutzer sich für eine Plattform zu entscheiden. So ist es möglich, sich von der Konkurrenz an Social Media Plattformen abzuheben.

¹³ Vgl. Schmidt [2013], S.13f

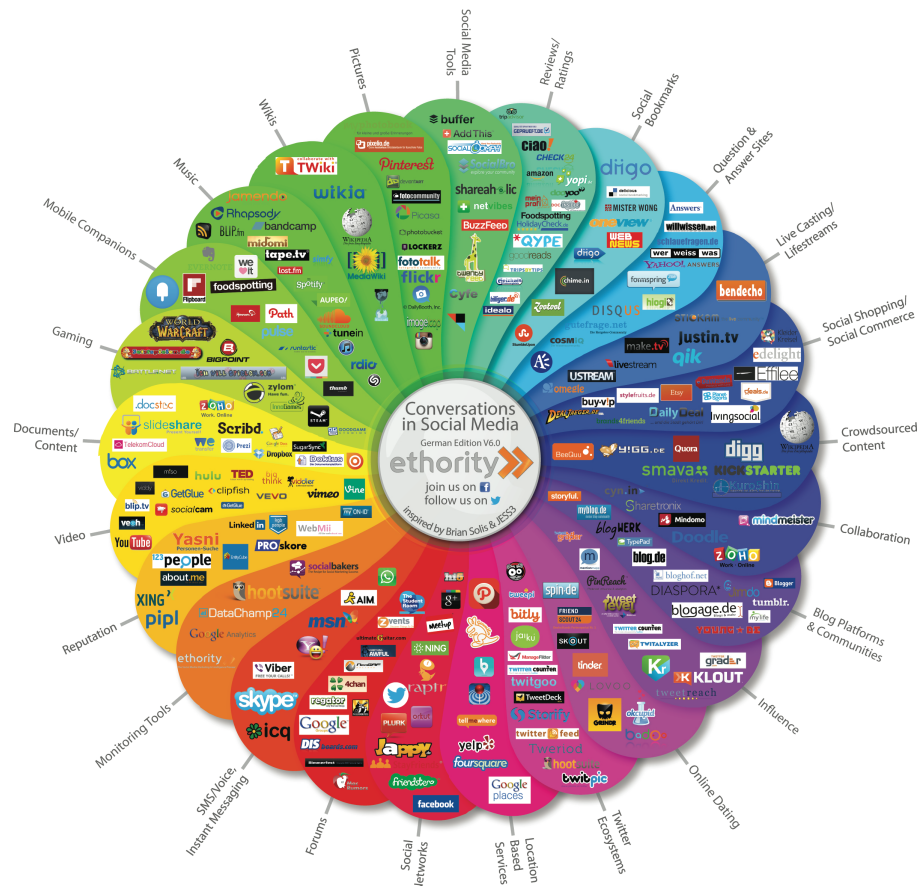


Abbildung 1: Social Media Plattformen

Quelle: ethority [o.J.], o.S.

Social Media Nutzer

Einige der eben genannten Social Media Portale werden unterschiedlich von den einzelnen Altersgruppen genutzt. Um zu verdeutlichen wer die eigentliche Zielgruppe auf Social-Media-Kanälen darstellt, wird im Folgenden eine Statistik betrachtet, die aufzeigt welche Plattformen von welcher Altersgruppe genutzt wird. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass der größte Teil der Social Media Nutzer im Jahr 2014 zwischen 16 und 34 Jahren alt war und somit über 50% der Nutzer ausmachte. Bei der jüngsten Gruppe aus der Statistik, nämlich den 16 bis 24-Jährigen waren Tumblr mit 38% Anteil der Nutzer und Instagram mit 37% die beliebtesten Plattformen dieser Altersgruppe. Facebook wurde bei den 16 bis 24-Jährigen am wenigstens genutzt. Die meisten Facebook Nutzer waren zwischen 25 und 34 Jahren alt. Ebenfalls war Facebook die beliebteste Social Media Plattform bei der ältesten Altersgruppe zwischen 55 und 64 Jahren. Diese Gruppe hingegen machte nur 3% der Instagram Nutzer aus. Instagram war somit für die älteste Benutzergruppe am uninteressantesten. Des Weiteren waren Twitter und YouTube mit einem Prozent Unterschied bei den 16 bis 24-Jährigen und den 25 bis 34-Jährigen nahezu gleich beliebt.

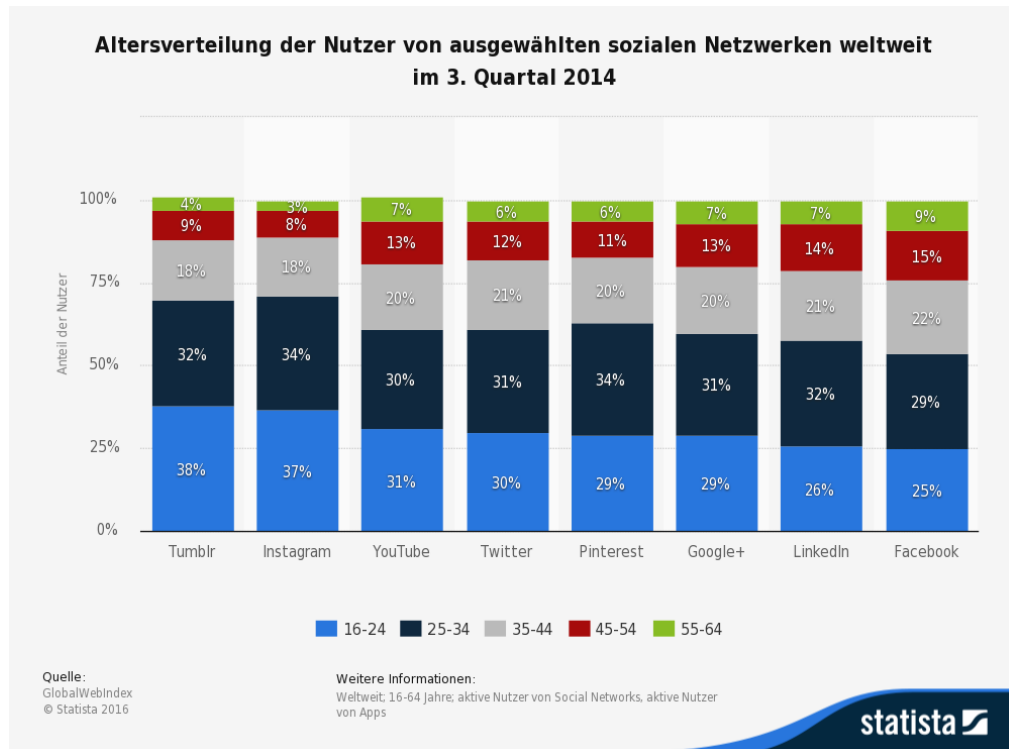


Abbildung 2: Statistik Altersverteilung der Social Media Nutzer

Quelle: GlobalWebIndex [2014], o.S.

2.3 Begriffserklärung Marketing

Im folgenden Kapitel wird der Begriff des Marketings definiert, erklärt und mit Hintergrundinformationen dargestellt, um das nötige Verständnis für die folgenden Kapitel dieser Bachelorarbeit zu erhalten.

Definition

Als Marketing bezeichnet man die Aufgabe eines Unternehmens sich nach den Bedürfnissen des Marktes zu richten. Dazu gehört es frühzeitig Marktveränderungen und -tendenzen, ebenso wie Bedürfnisse der Kunden zu erkennen und zu erfüllen um sich so Wettbewerbsvorteile zu sichern.¹⁴ Inzwischen ist Marketing jedoch nicht mehr rein kundenorientiert, sondern impliziert die „Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Unternehmensaktivitäten“¹⁵ die die Aufgabe haben die besten Ergebnisse für das Unternehmen auf dem Absatzmarkt zu erzielen. Marketing ist ein Schwerpunkt in der Unternehmensführung, bei dem nicht der Verkauf von Produkten

¹⁴ Vgl. Gründerszene [o.J.], o.S.

¹⁵ Bruhn [2012], S.14

im Vordergrund steht, sondern die Bedürfnisse des Marktes beziehungsweise des Kunden. Durch gezieltes Marketing soll der Wert für den Kunden gesteigert werden und so ein Wettbewerbsvorteil entstehen. Gutes Marketing zeichnet sich durch kreative und innovative Lösungen aus, denn ungewöhnliche Dinge erregen größere Aufmerksamkeit.

¹⁶

Veränderung des Marketings

Nach dem Zweiten Weltkrieg, in den 1950er Jahren, war die Aufgabe des Marketings dafür zu sorgen, dass die Produktion der Waren mit der enormen Nachfrage der Kunden mithalten konnte. In den 1960er und 70er Jahren rückte der Vertrieb der Güter in den Vordergrund. Durch steigende Konkurrenz musste sichergestellt werden, dass die eigenen Produkte beim Kunden gut ankamen. Das moderne Marketing entwickelte sich erst in den 1980er Jahren. Es sollten strategische Wettbewerbsvorteile geschaffen werden, um sich am Markt durchzusetzen. Zehn Jahre später gewann auch der Punkt Zeitwettbewerb an großer Bedeutung. Es wurde wichtiger politische, technologische, ökologische und gesellschaftliche Veränderungen möglichst schnell zu erkennen. In den 2000er Jahren stiegen die Anforderungen an das Marketing. Produkte mussten nachhaltig sein und den Unternehmen wurde es wichtiger einen Stammkundenkreis aufzubauen. Seit den 2010er Jahren hat Marketing noch eine weitere Neuerung, nämlich die Möglichkeit der Nutzung von sozialen Medien.¹⁷

Funktionsweise des Marketings

Um erfolgreiches Marketing zu betreiben ist es in erster Linie wichtig, den Markt zu analysieren. Der Markt ist das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Dabei gilt es, sowohl die Anbieter- als auch die Nachfrager Seite zu analysieren. Ebenfalls sollten die einzelnen Prozesse des Marktes betrachtet werden. Dazu zählen Beziehungen und Transaktionen zwischen Teilnehmern am Markt. Danach ist es wichtig zu überlegen welche Produkte, wann und auf welchem Markt angeboten werden sollen.¹⁸

Marketingziele

Ziele des Marketings lassen sich grundsätzlich in zwei Kategorien einteilen: ökonomische und psychologische Marketingziele. Unternehmensziele geben an, welche Marketingziele sich ableiten lassen. Ökonomische Ziele lassen sich meist einfach messen und

¹⁶ Vgl. Bruhn [2012], S.14

¹⁷ Vgl. Bruhn [2012], S.15-18

¹⁸ Vgl. Bruhn [2012], S.18f

können beispielsweise Absatz, Umsatz, Marktanteil oder Gewinn sein. Psychologische Marketingziele hingegen sind schwieriger zu erfassen. Dazu zählen unter anderem: Bekanntheitsgrad, Image, Kundenzufriedenheit oder Kaufvorlieben. Psychologische Ziele werden durch Kundenbefragungen und Marktforschung gemessen. Ziele müssen präzise formuliert werden. Dabei ist zu erläutern, was in welchem Umfang erreicht werden soll. Genauso wie der Zeitraum um das Ziel zu erfüllen und auf welchem Gebiet und Teil des Marktes.¹⁹

Aufgaben des Marketings

Das Marketing lässt sich in sieben Aufgabenbereiche unterteilen. Den ersten Bereich beschreiben produktbezogene Aufgaben. Dabei geht es darum, die Leistungen des Unternehmens an die Kundenwünsche anzupassen. Dies wird in Form von Produktverbesserungen zum Beispiel in Bezug auf Qualität, Produktinnovationen, worunter die Vermarktung neuartiger Produkten zu verstehen ist, oder Produktdifferenzierung, wie beispielsweise die Einführung von fettreduzierten Produkten bei Lebensmitteln, erzielt. Ein weiterer Aufgabenbereich sind marktbezogene Aufgaben. Hierbei geht es um die Marktdurchdringung, also das Arbeiten mit vorhandenen Märkten. Ebenso wie die Erschließung neuer Märkte, neue Produkte am vorhandenen Markt einzuführen, als auch ein vorhandenes Produkt auf neuen Märkten anzubieten. Darüber hinaus dürfen auch die kundenbezogenen Aufgaben nicht unbeachtet bleiben. Kundenbeziehungen müssen gepflegt, die Zufriedenheit erhöht und neue potenzielle Kunden angesprochen werden. Dazu werden die unterschiedlichen Kundengruppen analysiert und das Marketing spezifisch angewendet. Der nächste Aufgabenbereich bezieht sich auf alle den Handel betreffenden Arbeiten. Dabei ist es wichtig, Beziehungen zum Handel und den Händlern zu verbessern und neue Vertriebskanäle zu erschließen. Konkurrenzbezogene Aufgaben machen einen weiteren Teil aus. Hierbei steht die Aufgabe, Möglichkeiten zu finden sich auf dem Markt gegen Wettbewerber zu behaupten, im Vordergrund. Dazu können beispielsweise Markteintrittsbarrieren geschaffen werden, um neue Wettbewerber am Eintritt in den Markt zu hindern. Ebenfalls zu den Aufgaben des Marketings zählt es Lieferanten und die Qualität der gelieferten Ware ständig zu beobachten und wenn nötig zu verbessern.²⁰

Im Marketing gibt es unterschiedliche Strategien, die ein Unternehmen festlegt um nachhaltig Erfolg zu haben. Dabei gilt es zwischen Marktwahlstrategien und Marktbearbeitungsstrategien zu unterscheiden. Ersteres gibt an, auf welchen Märkten das

¹⁹ Vgl. Bruhn [2012], S.26f

²⁰ Vgl. Bruhn [2012], S.21ff

Unternehmen sich präsentieren möchte. Marktbearbeitungsstrategien legen fest wie das Unternehmen gegenüber Konkurrenten, Abnehmern und weiteren Marktteilnehmern verhält, ebenso wie mit welchen Marketinginstrumenten gearbeitet wird. Beispielsweise über Marken-, Preis-, Service- oder Vertriebsstrategie.²¹

2.4 Begriffserklärung Social Media Marketing

Kapitel 2.4 gibt einen Überblick über Social Media Marketing, in Form von Definition, Erklärung und Informationen wie Ziele.

Definition

Den Grundstein für Social Media Marketing setzt die Entwicklung des Web 1.0 zum Web 2.0, bei dem die Interaktion der Nutzer im Vordergrund steht. Somit ist das Internet nicht mehr nur reine Informationsquelle, sondern auch Ausführungsplattform. Im Marketingbereich bedeutet das, dass sich die einseitigen Werbebotschaften der Unternehmen zu einem Austausch zwischen Kunden und Vermarkter entwickeln. Social Media Marketing bezeichnet klassisches Marketing über Social Media Plattformen. Dabei steht Flexibilität, Interaktivität, direkte und indirekte Kommunikation, schnelle, kostengünstige und einfache Informationsverbreitung im Vordergrund. Außerdem ist durch Social Media Marketing sowohl eine externe als auch interne Kommunikation von Unternehmen möglich.²² Die Aufgabe dabei ist es, Social Media Kanäle richtig zu nutzen und zu den Kunden Beziehungen aufzubauen.

Ziele von Social Media Marketing

Ein Ziel von Marketing über Social-Media-Kanäle kann sein, der eigenen Website mehr Besucher zu verschaffen. Durch eine gleichgesinnte Gruppe an Menschen im Internet, eine sogenannte *Community*, findet die Verbreitung Online schneller statt. Dieses Ziel wird auch durch Suchmaschinenmarketing erreicht. Dabei ist es wichtig, dass der Link der eigenen Website auf möglichst vielen anderen Websites erscheint oder geteilt wird. Dadurch ist er in Suchmaschinen direkter zu finden. Wichtig ist es durch Marketing seine eigene Marke, Dienstleistung oder das Produkt zu stärken. Durch Social Media ist die Weiterempfehlung von Kunden an andere potenzielle Kunden sehr einfach, schnell und erfolgsversprechend. Außerdem lassen sich einfach Meinungen von Kunden erstellen, veröffentlichen und verbreiten. Somit haben neue Kunden die Möglichkeit sich frühzeitig

²¹ Vgl. Bruhn [2012], S.55

²² Vgl. Bruhn [2012], S.238f

ein Bild der Marke oder des Produkts zu machen.²³ Social Media Marketing dient also auch der Imagepflege, Kundengenerierung, Markenbildung und dem Kontakt zum Kunden.²⁴ Für Non-Profit-Organisation gelten diese Ziele etwas abgewandelt, da das höchste Ziel nicht der Verkauf von Produkten ist, sondern die Unterstützung von der Gesellschaft zu erhalten. Dabei zählt beispielsweise die Kundengewinnung als Mitgliederengewinnung.

2.4.2 Social Media Marketing Strategien

Um Social-Media-Kanäle sinnvoll und erfolgreich zu nutzen ist es wichtig eine Strategie zu entwickeln. Dazu werden wichtige Fragen im Voraus geklärt. In diesem Kapitel wird erläutert um welche Fragen es sich dabei handelt und welche Arten von Strategien es gibt.

Als erstes sollten die Ziele des Social Media Marketings definiert werden. Dadurch hält man fest, worauf hinarbeitet wird und Erfolg kann besser kontrolliert werden. Um klare Ziele zu setzen hilft die S.M.A.R.T. Methode. Die Zielsetzung sollte spezifisch (**S**pecific), messbar (**M**easurable), umsetzbar (**A**ttainable), relevant (**R**elevant) und zeitorientiert (**T**ime Based) sein.²⁵ Als nächstes ist es wichtig die Zielgruppe zu kennen. Dadurch kann beispielsweise festgestellt werden, ob die „Sie“ oder „Du“-Form verwendet wird, oder ob die Ansprache generell eher förmlich ist. Zu beachten gilt ebenfalls welche Inhalte für die Zielgruppe interessant sind, unterhaltende oder informierende. Danach folgt die Analyse der sozialen Netzwerke um herauszufinden welche am besten für die Kommunikation geeignet sind. Beispielsweise eignet sich Facebook besonders um junge Konsumenten anzusprechen, wohingegen auf Twitter eher internetaffines, professionelles Publikum vertreten ist. Anschließend sollten Themenschwerpunkte gesetzt werden. Dabei ist es von Vorteil ein Alleinstellungsmerkmal zu finden und nah am eigenen Produkt oder der Dienstleistung zu bleiben. Zu guter Letzt sollte ein Plan erstellt werden, um regelmäßig Beiträge veröffentlichen zu können. So wird gewährleistet, dass der Social Media Auftritt nicht vernachlässigt wird und eine Abwechslung an Inhalten stattfindet. Beispielsweise durch Gewinnspiele, Bilder, Videos oder Fachartikel.²⁶

Die Social Media Strategie eines Unternehmens kann drei verschiedene Ansätze haben. Der Proaktive Ansatz setzt voraus, dass freiwillig aktiv in Social-Media-Kanälen gehandelt wird. Dabei werden Beziehungen zum Kunden aufgebaut und die Nutzer haben die Möglichkeit Feedback zu geben. Anders funktioniert der reaktive Ansatz, dabei reagiert

²³ Vgl. Weinberg [2011], S.5f

²⁴ Vgl. Hemken [2012], o.S.

²⁵ Vgl. Dichtl [2015], o.S.

²⁶ Vgl. Weck [2013], o.S.

das Unternehmen in Social-Media-Kanälen, wenn dies nötig ist. Social Media Plattformen werden nach Kommentaren, die das Unternehmen betreffen, durchsucht. Mit einer Reaktion auf diese, zeigt das Unternehmen Präsenz und kann im negativen Falle eine schlechte Darstellung verhindern. Der dritte Ansatz ist passiv. Dabei wird nur beobachtet und wenn nötig bei negativen Kommentaren eingegriffen und so zum Ansatz Nummer zwei übergegangen. Der passive Ansatz eignet sich, um Bedürfnisse der Kunden zu beobachten. Dennoch ist der proaktive Ansatz am Erfolgsversprechendsten, weil dabei langfristig eine Kundenbindung entsteht.²⁷

2.5 Begriffserklärung Non-Profit-Organisation

Das folgende Kapitel klärt Rahmenbedingungen bezüglich Non-Profit-Organisationen in Form von Definition und Hintergrundinformationen zur Zielsetzung und Finanzierung.

Als Non-Profit-Organisationen (NPO) werden Organisationen bezeichnet, deren Ziel es ist, eine notwendige und sinnvolle Leistung zu erbringen, die in erster Linie der Gesellschaft hilft und nicht das Ziel der Gewinngenerierung hat. Dazu zählen beispielsweise Vereine, Stiftungen, Verbände, Clubs, Kirchen oder Parteien. Bei Non-Profit-Organisationen spielt Wirtschaftlichkeit und Effizienz eine große Rolle, da es zur Erfüllung der Aufgaben wichtig ist, sowohl Arbeitskräfte, als auch finanzielle und betriebliche Mittel richtig zu nutzen um die Kosten gering zu halten. NPO sind in Bereichen wie Bildungs- und Erziehungswesen, Kultur und Erholung, Gesundheits- und Katastrophenhilfewesen, Sozialwesen, Entwicklungszusammenarbeit oder Politik tätig. Dabei bieten sie beispielsweise direkte Unterstützung, Weitergabe finanzieller Mittel oder Durchsetzung von Interessen an.²⁸

Finanzieren können sich NPO einerseits selbständig, durch den Verkauf von Dienstleistungen, Produkten oder andererseits durch Mitgliederbeiträge. Dabei steht, wie oben genannt, nicht die Gewinngenerierung im Vordergrund, sondern die Deckung der Ausgaben oder die Weitergabe dieser Mittel. Andererseits durch Spenden und öffentliche Zuwendungen.²⁹

²⁷ Vgl. Grabs/Bannour [2011], S.66ff

²⁸ Vgl. Helmig [o.J.], o.S.

²⁹ Vgl. Helmig [o.J.], o.S.

3 Non-Profit-Organisation Foodwatch

Das nachfolgende Kapitel beschäftigt sich mit der Organisation Foodwatch, deren Ziele, Kampagnen und anderen Hintergrundinformationen um einen Überblick zu erhalten.

Der Verein Foodwatch e.V. wurde 2002 von Thilo Bode gegründet und sitzt in Berlin. Das Team besteht aus 15 festangestellten und einigen freien und ehrenamtlichen Mitarbeitern.³⁰ Außerdem arbeitet Foodwatch mit externen Experten, wie Lebensmitteltechnologien, Ernährungswissenschaftlern oder Journalisten zusammen.³¹ Foodwatch hat sich zur Aufgabe gemacht unabhängige Analysen und Recherchen zum Thema Verbraucherschutz zu erstellen. Dabei werden vor allem Werbelügen entlarvt und Verantwortliche zur Rechenschaft gezogen.

3.1 Ziele

Foodwatch hat das Ziel durch Verbraucherberatung und -aufklärung den Verbraucherschutz zu fördern.³² Dafür sollen Gesetze geschaffen werden, die die Verbraucher schützen. Außerdem sollen Konsumenten einfach erkennen können was in Lebensmittel enthalten ist. So soll nicht mehr mit falschen Versprechungen geworben und eventuelle Gesundheitsgefährdungen ausgeschlossen werden. Weiterhin sollte sich jeder Mensch eine ausgewogene Ernährung leisten können und diese zur Verfügung haben. Um diese Ziele zu erreichen, soll der Widerstand der Verbraucher mobilisiert werden.³³

3.2 Kampagnen und Geschichte

Foodwatch führt sowohl langfristige als auch kurzfristige Kampagnen und Aktivitäten durch. Spontane Aktionen sollen sofortige Erfolge bringen und für langfristige Ziele den Weg ebnen. Beispielsweise ist die Tiermehl-/Schlachtabfallkampagne eine langfristige Kampagne bei der es um die Entsorgung von Tiermehlen und Schlachtabfällen geht. In diesem Bereich wurde der illegale Handel von Tiermehl aufgedeckt. Diese Aktivität ebnet den Weg für die langfristige Aktion den Export dieser Tiermehle zu stoppen. 2007 wurden Tiermehlexporte aus Deutschland in Länder außerhalb der EU gestoppt.

³⁰ Vgl. Foodwatch [2015], o.S.

³¹ Vgl. Foodwatch [o.J.], o.S.

³² Vgl. Satzung des Vereins Foodwatch [2015], S.1

³³ Vgl. Foodwatch [2014], o.S.

Andere Erfolge, die Foodwatch erzielt hat, sind beispielsweise Abmahnungen von McDonald's wegen irreführender Werbung im Jahr 2003 und 2005. Weiterhin eine Dokumentation im ZDF über Alcopops und deren Missbrauch, die dazu führte, dass diese nur noch an Personen ab 18 Jahren verkauft werden dürfen. Des Weiteren erreichte Foodwatch eine Klage gegen das Land Sachsen-Anhalt im Jahr 2006, welche bewirkte, dass die Uranbelastung von Mineralwasserquellen öffentlich gemacht wurde und bestimmte Mineralwasser vom Markt genommen wurden.³⁴

Aktuell laufende Kampagnen werden in sechs unterschiedliche Kategorien eingeordnet. Dazu zählen Essen und Gesundheit, Kennzeichnung und Siegel, Lebensmittelskandale, Verbrauchertäuschung, Welternährung und Umwelt und zuletzt Politik und Lobby. Zu jeder Kategorie wird im folgenden Abschnitt eine Beispielkampagne erläutert.

Essen und Gesundheit

Aus der Kategorie Essen und Gesundheit wird die Kampagne gegen Energy Drinks betrachtet. Energy Drinks und Energy Shots werden häufig von Kindern und Jugendlichen konsumiert. Dabei wird vermutet, dass diese zu Krampfanfällen, Herzrhythmusstörungen, Nierenversagen oder Todesfällen führen können. Bei Energy Shots kommt durch die hohe Konzentration an Koffein und Taurin die Gefahr der Überdosierung hinzu. Aus diesem Grund fordert Foodwatch, dass Energy Drinks mit Warnhinweisen und erst für Jugendliche ab 18 Jahren verkauft werden. Energy Shots sollen komplett vom Markt genommen werden. Derzeit wurden diese Forderungen in Deutschland noch nicht erfüllt. Allerdings beschloss Lettland Anfang 2016 eine Altersgrenze für Energy Drinks. In Deutschland ist man sich der Gefahren dieser Getränke bewusst, aber zu einem Verbot oder einer Beschränkung kam es noch nicht.³⁵ Aus Abbildung 3 lässt sich entnehmen, dass laut einer Umfrage im November und Dezember 2015 von Foodwatch mit den unterschiedlichen Einzelhändlern, nur die Drogeriemärkte dm und Rossmann beim Verkauf von Energy-Drinks auf den Jugendschutz achten. Alle anderen Verbrauchermärkte zensurieren den Verkauf nicht.

³⁴ Vgl. Foodwatch [2008], S.6f

³⁵ Vgl. Foodwatch [2013], o.S.

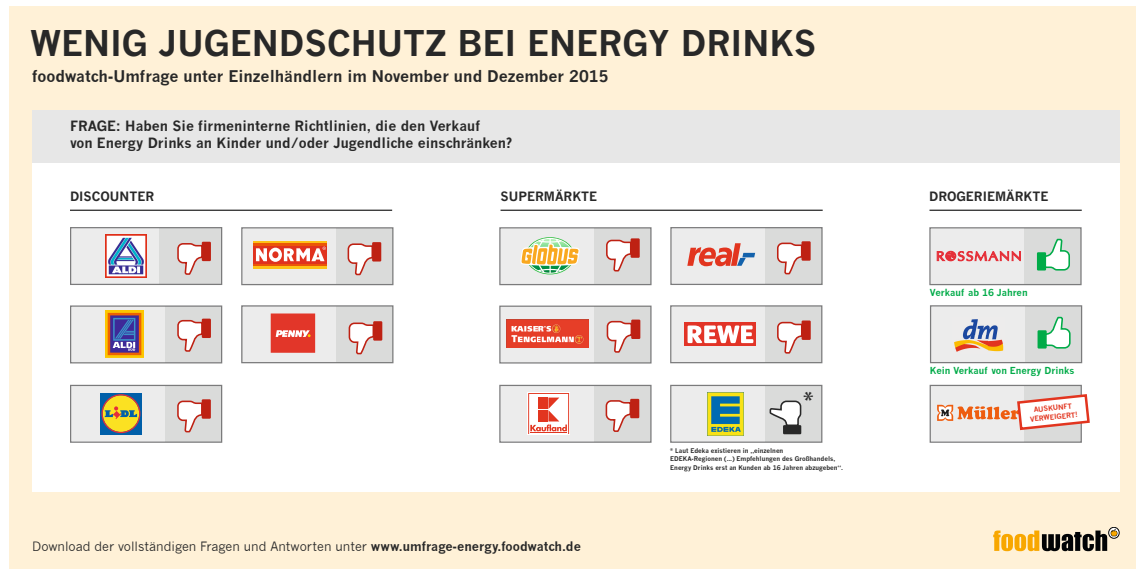


Abbildung 3: Jugendschutz bei Energy-Drinks von Einzelhändlern

Quelle: Foodwatch [2015], S.1

Kennzeichnung und Siegel/Verbrauchertäuschung

Den Kategorien Kennzeichnung und Siegel und Verbrauchertäuschung wird die Aktion „Goldener Windbeutel“ zugeordnet. Dabei handelt es sich um eine negative Auszeichnung, die Foodwatch für die dreisteste Werbelüge einmal im Jahr verteilt. Seit 2009 haben Verbraucher dadurch die Möglichkeit den extremsten Etikettenschwindel zu wählen und dagegen zu protestieren. Dies basiert auf der Meinung von Foodwatch, dass die Konsumenten erst tatsächlich wahre Kaufentscheidungen treffen können, wenn Lebensmittelketten wahrheitsgemäß beschriftet sind und beispielsweise überzuckerte Frühstücksmüslis nicht mehr als Fitmacher beworben werden.³⁶

Lebensmittelskandale

In der Kategorie Lebensmittelskandale wird sich an das Thema Pferdefleisch in Fertigprodukten erinnert. 2013 wurde aufgedeckt, dass bei Fertiggerichten nicht immer enthalten ist, was auch darauf steht. In Tiefkühlasagne fand man statt Rindfleisch auch Pferdefleisch. Das Problem an diesem Skandal liegt bei den Kontrollen der Supermärkte bezüglich ihrer Eigenmarken. Diese sind bei den Produzenten dieser Eigenmarken unzuverlässig, da die Supermarktkonzerne strafrechtlich für solch einen Betrug nicht zur Rechenschaft gezogen werden können. Das nächste Problem liegt im Lebensmittelgesetzbuch, indem ein Paragraph verhindert, dass Lebensmittelkontrolleure, die in diesem

³⁶ Vgl. Foodwatch [2014], o.S.

Fall vom Pferdefleisch statt Rind wussten, Testergebnisse an Verbraucher weitergeben dürfen. Aus diesem Grund fordert Foodwatch eine umgehende Veröffentlichung solcher Informationen und dass der Handel für solche Skandale haftet. Sicherheit und Qualität der Eigenmarkenprodukte müssen gewährleistet werden und bei Verstoß müssen die Konzerne zur Verantwortung gezogen werden.³⁷ Inzwischen wurde herausgefunden, dass ein niederländischer Händler zwischen 2011 und 2013 Pferdefleisch und Rindfleisch vermischt hatte. Daraufhin wurden 50 Millionen Kilogramm Fleisch zurückgerufen. Zwei Jahre nach dem Skandal wurden von der niederländischen Lebensmittelsicherheitsbehörde die Namen der Produkte veröffentlicht in denen sich Pferdefleisch befand.³⁸

Welternährung und Umwelt

Eine Kampagne zum Thema Welternährung und Umwelt beschäftigt sich mit dem Klimaschutz. Dabei geht es um klimaschädliche Gase, die von der Landwirtschaft erzeugt werden und zum Treibhauseffekt beitragen. Die Nachfrage nach Fleisch und Tierprodukten ist zu hoch, als dass Landwirte darauf achten könnten, klimafreundlich zu arbeiten. Von Seiten der Politik wird das Problem nicht beachtet, da die Landwirtschaft von der Klimapolitik ausgenommen ist. Foodwatch fordert sowohl eine Änderung davon, als auch eine Entwicklung von Vorgaben um klimaschädliche Gase einzusparen. Das sollte dazu führen, dass klimaneutral oder -freundlich erzeugte Produkte günstiger werden als umweltschädlich produzierte Waren. Möglichkeiten CO₂ einzusparen wären beispielsweise keine Moorböden mehr für die Landwirtschaft trocken zu legen oder die Landwirtschaft ökologisch aufzustellen und die Fleischproduktion geringer zu halten.³⁹

Politik und Lobby

Ein sehr aktuelles Thema ist das Freihandelsabkommen (TTIP) aus der Kategorie Politik und Lobby. TTIP ist die Abkürzung für Transatlantic Trade and Investment Partnership. Dabei sollen sich die Vereinigten Staaten und die Länder der Europäischen Union (EU) zu einer Freihandelszone zusammenschließen, um Handelshemmnisse zu beseitigen. Allerdings werden dabei auch gesellschaftspolitische Standards angepasst. Handelsgesetze könnten dann nur noch mit der USA entschieden werden. Das wiederum erschwert es Verbesserungen zum Thema Umwelt- und Verbraucherstandards vorzunehmen. Zwar würden Großkonzerne Kosten einsparen, doch Verbraucher würden auf bestimmte

³⁷ Vgl. Foodwatch [2013], o.S.

³⁸ Vgl. Foodwatch [2015], o.S.

³⁹ Vgl. Foodwatch [2008], o.S.

Standards verzichten müssen. Seit 2013 verhandeln die EU und USA über TTIP. Diese Verhandlungen sollen Ende 2016 abgeschlossen werden. Dann kommt es zur Abstimmung im EU Parlament wobei nur noch dafür oder dagegen gestimmt werden kann. Foodwatch fordert den sofortigen Stopp der Verhandlungen und dass gesellschaftspolitische Entscheidungen ohne die USA oder umgekehrt getroffen werden können.⁴⁰

3.3 Transparenz und Finanzierung

Auf Transparenz legt Foodwatch viel Wert. Aus diesem Grund ist der Verein Teil der Initiative Transparente Zivilgesellschaft und legt Informationen, wie Angaben zur Steuerbegünstigung oder Namen der Entscheidungsträger offen. Somit erfährt der Leser übersichtlich dargestellt, dass Foodwatch beispielsweise von der Körperschafts- und Gewerbesteuer befreit ist. Außerdem lässt sich entnehmen, dass der Aufsichtsrat von Foodwatch-Mitgliedern auf 2 Jahre gewählt wird und aus fünf ehrenamtlichen Mitarbeitern besteht, die die Geschäftsführung berät und kontrolliert. Finanziert wird Foodwatch unabhängig vom Staat durch Spenden, Stiftungsgelder und Beiträgen der Fördermitglieder.⁴¹ 2002 startete Foodwatch mit 1,5 Millionen Euro Startkapital durch langfristige Darlehen und Spenden. Zuwendungen vom Staat oder Spenden der Lebensmittelindustrie werden bis heute abgewiesen um glaubwürdig zu bleiben. Seit 2009 ist es Foodwatch möglich, seine laufenden Ausgaben durch die Beiträge von Fördermitgliedern zu decken. Geld durch Spenden und Stiftungen ist trotzdem zusätzlich wichtig um Projekte umzusetzen.⁴² Spenden ab 500 Euro jährlich werden auf Zusammenhänge zwischen Spender und Lebensmittelindustrie oder -handel überprüft. Große Spenden ab 5.000 Euro werden auf der Internetseite veröffentlicht. Im Jahr 2014 hatte Foodwatch Einnahmen in der Höhe von 2.333.916 Euro, davon waren 95% Förderbeiträge und Spenden, 2% Großspenden und 3% sonstige Einnahmen. Dazu kommen im Jahr 2014 Ausgaben in der Höhe von 2.086.409 Euro. Diese setzten sich zusammen aus 57% Kampagnenarbeit, 16% Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, 10% Fördererbetreuung und deren Service, 9% Verwaltung und 8% Förderer- und Spendenwerbung. Ein Beispiel für transparente Berichterstattung ist die oben erwähnte Abbildung zur Umfrage von Energy-Drinks im Einzelhandel. In dem Dokument wurde nicht nur die Abbildung, sondern auch der private E-Mail Verkehr zwischen Foodwatch und den Supermärkten veröffentlicht.⁴³

⁴⁰ Vgl. Foodwatch [2016], o.S.

⁴¹ Vgl. Foodwatch [2015], o.S.

⁴² Vgl. Foodwatch [2011], o.S.

⁴³ Vgl. Foodwatch [2015], S.2-31

Ein Rückblick auf die Entwicklung der Einnahmen und Ausgaben zeigt, dass Foodwatch im Jahr 2014 mehr Einnahmen gemacht hat als im Jahr 2012 und der Anteil der Großspenden zurückging, nämlich von 6% im Jahr 2012 auf 2% im Jahr 2014. Auch die Ausgaben wurden zwischen 2012 und 2014 mehr. Jedoch wurden 2012 48% für Kampagnen ausgegeben und zwei Jahre später 57%. Dagegen gingen die Ausgaben für Medien- und Öffentlichkeitsarbeit in den Jahren zurück. Zusätzlich lässt Foodwatch den Jahresabschluss freiwillig jährlich von unabhängigen Wirtschaftsprüfern testen.⁴⁴

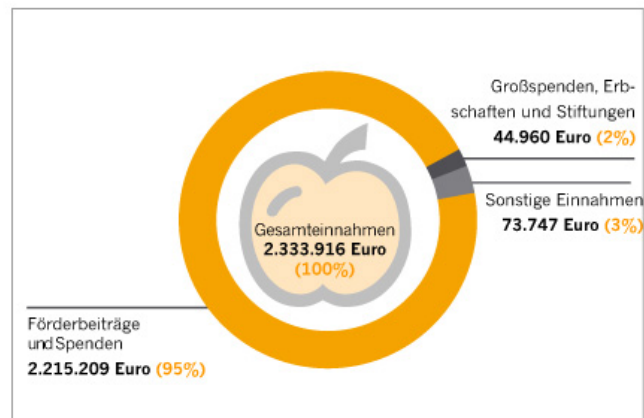


Abbildung 4: Einnahmen im Jahr 2014

Quelle: Foodwatch [2015], o.S.

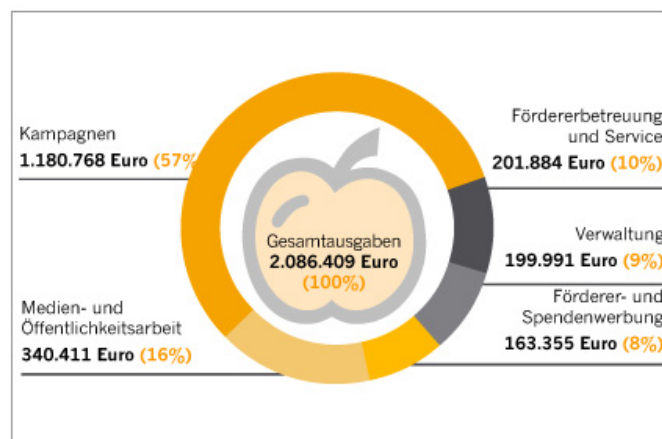


Abbildung 5: Ausgaben im Jahr 2014

Quelle: Foodwatch [2015], o.S.

⁴⁴ Vgl. Foodwatch [2015], o.S.

3.4 Aufbau und Struktur

Der Verein besteht aus drei Organen: der Mitgliederversammlung, dem Aufsichtsrat und der Geschäftsführung. Mitgliederversammlungen finden mindestens einmal im Jahr statt. Drei, fünf oder sieben ehrenamtliche Personen bilden den durch die Mitgliederversammlung gewählten Aufsichtsrat. Vorschläge für die Zusammensetzung des Aufsichtsrats können durch stimmberechtigte und Ehrenmitglieder erfolgen. Die Geschäftsführung wird durch den Aufsichtsrat bestellt, unterstützt, kontrolliert und beraten und ist alleinige Vertretung des Vereins. Vollmachten dürfen für verschiedene Aufgabenbereiche erteilt werden.

Mitglied von Foodwatch kann man als Fördermitglied, stimmberechtigtes Mitglied oder Ehrenmitglied sein. Fördermitglieder bekennen sich zu den Ansichten des Vereins und leisten einen regelmäßigen Beitrag. Sie haben die Möglichkeit Vorschläge zu Aktivitäten des Vereins zu machen. Stimmberechtigt kann man durch eine Entscheidung des Aufsichtsrats werden, allerdings sollte es nie mehr als 100 stimmberechtigte Mitglieder geben. Wer sich herausragend für den Verein einsetzt kann zum Ehrenmitglied ernannt werden.⁴⁵

3.5 Social Media

Foodwatch nutzt vier verschiedene Social-Media-Kanäle, nämlich Facebook, Google+, Twitter und YouTube. Im folgenden Abschnitt werden die Aktivitäten auf den einzelnen Kanälen beschrieben. Da Social-Media-Kanäle sich sehr schnell verändern, was Beiträge oder Nutzer angeht, sind alle Zahlen und Angaben vom 02.06.2016. Foodwatch nutzt jedoch auch seine Website sehr intensiv, durch Nachrichten ist diese immer auf einem sehr aktuellen Stand.

3.5.1 Facebook

Die Facebook Seite Foodwatch startet wie jede Seite, die man auf Facebook besucht, in der Chronik. In Abbildung 6 kann man erkennen, dass man dort einen groben Überblick über „Gefällt mir“-Angaben, Adresse und die aktuellsten Beiträge erhält. Auffällig ist der „Jetzt Spenden“-Button neben der „Gefällt mir“-Klickfläche. Über einen Klick gelangt man allerdings auf den Reiter Smiley-System und kann diese Aktion per E-Mail unterzeichnen und unterstützen, jedoch kein Geld spenden.

⁴⁵ Vgl. Satzung des Vereins Foodwatch [2015], S.2-6

Im Mittelpunkt bei Facebook steht die Chronik, dort postet Foodwatch ungefähr im zwei Tages Rhythmus Beiträge. Diese handeln von aktuellen Themen mit denen sich Foodwatch auseinandersetzt. Besonders Beiträge zu TTIP oder Produktwarnungen werden veröffentlicht. Aber auch geteilte Inhalte von anderen Seiten oder kurze Fakten zu Foodwatch Themen sind keine Seltenheit. Regelmäßige Beiträge auf Facebook gibt es erst seit dem Jahr 2009. Vorher wurden nur Meilensteine festgelegt, aber keine Beiträge verfasst. Somit lässt sich sagen, dass Foodwatch Facebook erst seit 2009 aktiv als Marketingplattform nutzt. Dabei wird Facebook dazu genutzt, die Nutzer zu Mitmachaktionen, beispielsweise per Mail, aufzufordern oder sie einfach auf dem aktuellen Stand bezüglich Kampagnen und Aktionen zu halten. Letzteres wird durch die Regelmäßigkeit der Posts sehr gut erreicht, da die Aktualität besser ist als auf der Website. Foodwatch nutzt seit 2014 vereinzelt und mittlerweile gezielter Hashtags in seinen Beiträgen, damit diese besser strukturiert und einfacher wiederzufinden sind.

Eine Besonderheit, die Facebook bietet ist der direkte Kontakt über Nachrichten oder Kommentare an Foodwatch. Hier fällt auf, dass Foodwatch persönlich und oft auf Kommentare der Nutzer eingeht und so eine Interaktion entsteht. Auch Nachrichten werden meist innerhalb weniger Stunden beantwortet. Die Reichweite und Interaktion hat sich in den letzten Jahren vermehrt. Derzeit hat die Seite 346.193 „Gefällt mir“-Angaben. Auch werden Beiträge derzeit teilweise über 1.000-mal geteilt und mit durchschnittlich 800 „Gefällt mir“-Angaben versehen. 2014 lag die Zahl der geteilten Beiträge meist noch unter 1.000 aber bei ungefähr der gleichen Anzahl „Gefällt mir“-Angaben.



Abbildung 6: Bildschirmfoto Chronik Facebook Seite Foodwatch

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Facebook [2016]

3.5.2 Google+

Google+ startet, wie in Abbildung 7 erkennbar, vom Aufbau her ähnlich wie Facebook mit einer Art Chronik, die sich allerdings Beiträge nennt. Hier sieht der Nutzer alle Posts, die Foodwatch gemacht hat. Dazu gehören Links zu Artikeln, Informationen oder Aufrufe zur Unterstützung. Der erste Beitrag wurde am 02.12.2011 veröffentlicht. Auf dem Titelbild befindet sich das Profilbild und der Name des Accounts und einen „folgen“-Button. Darunter ist zu erkennen, dass Foodwatch auf Google+ 8.430 Follower hat. Google+ bietet die Möglichkeit Profile Kreisen zuzuordnen, eine Art Kategorisierung von Personen. So gibt es beispielsweise den Kreis Familie und der Nutzer kann bestimmte Inhalte nur mit diesem Kreis teilen.

Beiträge werden teilweise täglich, manchmal aber auch mit bis zu fünf Tagen Abstand gepostet. Je weiter die Beiträge in der Zeit zurückliegen, desto unregelmäßiger wurden Inhalte veröffentlicht. Nutzern von Google+ ist es möglich, Beiträge zu kommentieren und so mit der Organisation zu interagieren. Diese reagiert und antwortet auf die Kommentare. Des Weiteren ist es möglich, Beiträgen sogenannte +1 zu geben. Diese Funktion ist vergleichbar mit dem „Gefällt mir“-Button aus Facebook. Postings können ebenfalls im eigenen Profil geteilt werden. Die Übersichtlichkeit in Google+ ist nicht so einfach wie in Facebook. Um ältere Posts zu finden, muss der Nutzer lange die Seite herunter scrollen, anstatt wie bei Facebook einzelne Jahre nach bestimmten Beiträgen zu durchsuchen.

Interaktionen auf Google+ fallen sehr gering aus. +1 Angaben übersteigen nur selten die 100, geteilt werden Beiträge meist auch nicht mehr als 50-mal und Kommentare befinden sich durchschnittlich 15 Stück unter den Beiträgen. Zwar hat sich diese Interaktion in den Jahren erhöht, kann aber mit Facebook nicht mithalten.

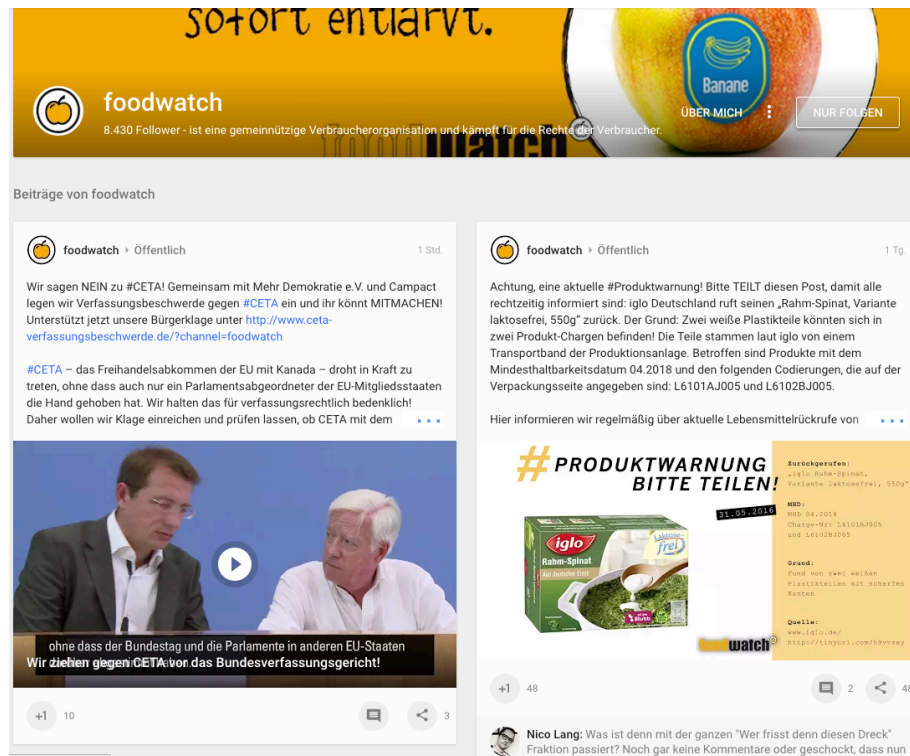


Abbildung 7: Bildschirmfoto Google+ Seite Foodwatch

Quelle: Google+ [2016]

3.5.3 Twitter

In Abbildung 8 erkennt man die Startseite des Twitter Accounts von Foodwatch. Im linken Bereich befindet sich der Name des Profils mit dazugehöriger Verlinkung (@Foodwatch_de). Darunter lassen sich die Namen der Personen, die den Account führen und twittern, der Standort der Organisation, ein Link zur Internetseite und dass sie seit Mai 2009 auf Twitter registriert sind finden. Danach folgt der Button „Tweet an Foodwatch“ der dazu führt, dass ein Tweet erstellt werden kann, der mit @Foodwatch_de beginnt. Zuletzt befindet sich auf dieser Seite noch eine Verlinkung zu allen geposteten Fotos und Videos. Einem Übersichtsheader lässt sich entnehmen, dass Foodwatch bereits 5.061 Tweets veröffentlicht hat, 4.463 Profilen folgt, 59,4 Tausend Follower hat und 354 „Gefällt mir“-Angaben. „Gefällt mir“-Angaben zeigen hier alle Beiträge, die Foodwatch von anderen Profilen gefallen. Darunter befindet sich eine Leiste mit den Reitern Tweets, Tweets & Antworten und Medien. Unter der Kategorie Tweets ordnen sich alle von Foodwatch veröffentlichten Kurzbeiträge an, die in Abständen zwischen 3h und täglich getwittert werden. Unter Tweets & Antworten bilden sich ebenfalls alle Tweets und Antworten, die Foodwatch zu Personen gegeben hat, ab. Der Reiter Medien zeigt alle Tweets, in die Medien wie Bilder integriert sind.

Den Nutzern ist es möglich auf Beiträge von Foodwatch zu antworten. Dadurch gibt es die Möglichkeit einen eigenen Tweet zu erstellen, der mit @Foodwatch_de beginnt und somit für Foodwatch sichtbar wird. Ebenfalls können Tweets mit „Gefällt mir“ markiert oder retweetet, also geteilt und weiterverbreitet werden.

„Gefällt mir“-Angaben und Retweets der Beiträge übersteigen selten 100. Diese Zahlen variieren jedoch sehr, mal bekommt ein Tweet zehn „Gefällt mir“-Angaben, der nächste hat dann 80 mehr. Zwar lässt sich eine Steigerung von Beginn an bis jetzt erkennen, mit Facebook kann Twitter diesbezüglich jedoch nicht mithalten.



Abbildung 8: Bildschirmfoto Twitter Account Foodwatch

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Twitter [2016]

3.5.4 YouTube

Auf YouTube hat Foodwatch 8.098 Abonnenten und 46 gepostete Videos. 2010 wurde das erste Video gepostet und seitdem werden unregelmäßig weitere veröffentlicht, durchschnittlich einmal im Monat. Thematisch passen die Videos zu Kampagnen oder Aktionen und zeigen Aufnahmen zu Demonstrationen, der Aktion „Goldener Windbeutel“ oder Informationen zu Produkten und Hintergrundwissen. Der YouTube Kanal FoodwatchTV bietet eine Übersichtsleiste mit den Reitern Übersicht, Videos, Playlists, Kanäle, Diskussion, Kanalinfo und einer Suche. Abbildung 9 zeigt die Kategorie Übersicht, welche auch gleichzeitig die Startseite darstellt, und eine Vorschau der Videos. Ist man bei YouTube angemeldet, werden auf dieser Startseite ebenfalls neuste Uploads

oder Empfehlungen angezeigt. Die Kategorie Videos zeigt alle hochgeladenen Videos, welche unter Playlists in verschiedene Kategorien, wie hier zum Beispiel Foodwatch in den Medien, geordnet werden. Der Reiter Kanäle gibt die Möglichkeit andere YouTube Profile vorzustellen. Diese Möglichkeit nutzt Foodwatch nicht. Diskussion sind in diesem Fall alle Kommentare, die zu Videos und dem Kanal abgegeben wurden, bei diesem Kanal 23. Unter Kanalinfo findet man Informationen wie das Beitrittsdatum zu YouTube am, 30.07.2009, eine kurze Beschreibung zu Foodwatch und weiterführende Links zu Websites oder Social-Media-Kanälen.

Die Aufrufe der Videos schwanken sehr stark. Ein Video von vor 6 Jahren hat ca. 75.000 Aufrufe, ein anderes nur 8.000. Videos von vor 6 bis 7 Monaten haben dagegen ca. 3.800 oder 300 Aufrufe. Dies lässt sich damit erklären, dass es bei YouTube nicht unüblich ist, dass ältere Videos wiederentdeckt werden und auch nach 6 Jahren noch neue Aufrufe bekommen.



Abbildung 9: Bildschirmfoto YouTube Kanal Foodwatch

Quelle: YouTube [2016]

3.5.5 Vergleich

Zuerst lässt sich erkennen, dass sich alle vier Kanäle von den Inhalten her ähnlich sind. Die meisten Follower hat der Facebook Account mit ca. 346.000 „Gefällt mir“-Angaben. Twitter ist am zweitbeliebtesten mit ca. 59.000 Followern. Danach folgt Google+ mit ungefähr 8.400 Anhängern und YouTube mit 8.000 Abonnenten. Facebook bietet die meisten Beiträge. Jeder Beitrag der auf Google+ gepostet wird, findet sich auch auf Facebook wieder. Zum Start der Profile auf den beiden Kanälen war das noch nicht der Fall. Heute

ist es somit nicht erstrebenswert beiden Kanälen zu folgen. Auch vom Aufbau und den Möglichkeiten her, sind sich die beiden Plattformen sehr ähnlich. Beide bestehen hauptsächlich aus einer sogenannten Chronik und bieten die Möglichkeit Texte, Links, Bilder und Videos zu veröffentlichen und den Nutzern das Kommentieren von Beiträgen. Facebook bietet zusätzlich noch die Möglichkeit private Nachrichten an das Profil zu senden. So kann der Kontakt zwischen Organisation und Nutzer noch persönlicher werden. Eine weitere Besonderheit an Facebook ist der „Jetzt spenden“-Button, der es Interessierten sehr vereinfacht den Verein zu unterstützen. Leider verlinkt der Button derzeit nicht richtig.

Auch auf Twitter findet man die meisten Beiträge aus Facebook, jedoch hier mit kürzerem Beschreibungstext. Twitter bietet den Nutzern häufigere, kürzere Infos und Beiträge mit Verlinkungen zu den ausführlichen Artikeln, wohingegen auf Facebook seltener, dafür ausführlicher gepostet wird. Ebenfalls findet man auf Twitter viele thematisch passende Retweets, also keine von Foodwatch verfassten Beiträge, sondern von anderen Nutzern geteilte Inhalte. Das ermöglicht eine breitere Vielfalt der Themen. Diese Art von Beiträgen bietet Foodwatch auf Facebook ebenfalls. Twitter eignet sich um schnell einen Überblick über verschiedene Themen zu erhalten, wohingegen Facebook tiefere Informationen bereitstellt.

Die Plattform YouTube lässt sich schwieriger mit den anderen drei vergleichen, da hier ausschließlich über Videos kommuniziert wird und Nutzer Meinungen nur über Kommentare abgeben können. Viele Videos die sich auf YouTube befinden wurden auch in Facebook veröffentlicht, jedoch bietet YouTube mehr Videobeiträge.

Bis auf Facebook und Google+ haben alle Plattformen andere Schwerpunkte. Bei Twitter stehen die Kurznachrichten und bei YouTube Videos im Vordergrund. Deswegen kommt es immer darauf an welches Medium dem Interessenten mehr zusagt. Dennoch ist Facebook mit Abstand die beliebteste Plattform. Begründen lässt sich das mit der Vielfalt an Möglichkeiten die Facebook bietet. Einerseits das Verfolgen von Beiträgen, eine einfache Interaktion zwischen Verein und Nutzern oder den Nutzern untereinander, bis hin zum Veröffentlichen von Videos oder dem Teilen der Beiträge im eigenen Profil. Als größten Pluspunkt von Facebook kann man sicherlich die Nachrichtenfunktion als Live-Chat beschreiben.

Foodwatch schließt keine Kampagnen von Social-Media-Kanälen aus, so lassen sich alle aktuellen Themen in Beiträgen auf den Plattformen wiederfinden.

4 Non-Profit-Organisation Greenpeace

Im folgenden Abschnitt dieser Arbeit wird die Organisation Greenpeace betrachtet. Dabei wird Hintergrundwissen beispielsweise zu den Zielen, der Gründung und den Kampagnen dargestellt um sie im späteren Verlauf mit der oben genannten Organisation Foodwatch vergleichen zu können.

Die erste Greenpeace Aktion in Deutschland fand 1980 statt und im gleichen Jahr eröffnet in Hamburg der Deutsche Hauptsitz. Der Verein Greenpeace gründete sich allerdings 1971 in Kanada. In dieser Bachelorarbeit wird allerdings nur auf die Arbeit von Greenpeace in Deutschland eingegangen. Im Jahr 2012 hatte die Organisation 580.000 Fördermitglieder in Deutschland und 191 Mitarbeiter.⁴⁶

4.1 Ziele

Greenpeace hat sich als ökologische Organisation zur Aufgabe gesetzt, „Probleme der Umwelt [...] bewusst zu machen und die Beeinträchtigung oder Zerstörung der natürlichen Lebensgrundlagen von Menschen, Tieren und Pflanzen zu verhindern“. Des Weiteren tritt der Verein für die Interessen der Verbraucher ein. Wichtig dabei ist für Greenpeace eine gewaltfreie Arbeit in Form von Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit, Aufklärung und Beratung.⁴⁷ Derzeit arbeitet Greenpeace an Themen wie: Energie und Klima, Atomausstieg, Wälder, Meere, Gentechnik, Landwirtschaft, Chemie und Globalisierung.⁴⁸

4.2 Kampagnen und Geschichte

1971 machte sich eine Gruppe von Aktivisten auf den Weg US-amerikanische Atomtests zu verhindern. Die Aktion stand unter dem Motto green & peace also umweltfreundlich und friedlich. Diese Worte stehen sowohl für den Namen von Greenpeace als auch als Leitfaden für ihr Handeln. Im Jahr 1989 wurde der Hauptsitz in Amsterdam eingerichtet und in 40 Ländern wurden Aktionen gestartet. Zu Greenpeace größten Erfolgen zählen 1974 Frankreichs Beendigung von Atomtests, 1982 die Sperre des Walfangs für kommerzielle Zwecke und 1991 das Antarktisschutzabkommen wodurch der Rohstoffabbau in der Antarktis untersagt wird. Aktuellere Erfolge sind beispielsweise der Schutz und

⁴⁶ Vgl. Steffens [2010], o.S.

⁴⁷ Satzung des Greenpeace e.V. [2012], S.1

⁴⁸ Vgl. Steffens [2010], o.S.

ausschließlich nachhaltige Nutzung des kanadischen Great Bear Rainforest im Jahr 2006 und 4 Jahre danach der Verzicht von Nestlé auf Palmöl von Lieferanten, die den Urwald zerstören.⁴⁹

Im folgenden Abschnitt wird auf die derzeit laufenden Kampagnen, die mit einer Unterzeichnung von Petitionen unterstützt werden können, eingegangen um die Vielfalt der Aktionen von Greenpeace zu verdeutlichen.

Schützt den Amazonas

Die brasilianische Regierung plant mehrere neue Staudämme im Amazonasgebiet. Im Tapajós-Fluss soll ein Staudamm errichtet werden, der zu einem Stausee der doppelten Größe von München führt. Dadurch würde der Lebensraum der dort existierenden Tiere und Völker zerstört. Befürworter dieser Projekte argumentieren mit dem Staudamm als CO₂-neutrale Energiequelle. Leider benötigt schon die Umsetzung des Baus eine enorme Menge an Energie und durch die Zerstörung der Regenwälder ginge ein wichtiger CO₂ Speicher verloren. Greenpeace fordert einen Baustopp für laufende Projekte und keine Planung Neuer.⁵⁰

Schutzgebiete für Meere

Überfischung, Müllstrudel und Rohstoffabbau bringen unsere Meere aus dem Gleichgewicht. Doch im Kampf gegen den Klimawandel sind die Meere eine wichtige Waffe. Nichts desto trotz findet der Meeresschutz bis jetzt nur auf dem Papier statt. Müll und Plastik gefährden die im Meer lebenden Tiere und zerstören ihren natürlichen Lebensraum. Greenpeace setzt sich dafür ein, die Meeresschutzpläne schneller umzusetzen und versucht durch Versenkung von Natursteinen mehr und mehr Schutzgebiete zu schaffen.⁵¹

TTIP aufhalten!

Laut Verhandlungstexten sollen durch das Transatlantic Trade and Investment Partnership Umwelt- und Menschenschutz nach den Interessen der Unternehmen kommen. Standards die wir in Deutschland und Europa haben sind in Gefahr, denn sie können rückwirkend verändert werden. Alles was den Handel zwischen EU und USA behindern

⁴⁹ Vgl. Greenpeace [o.J.], o.S.

⁵⁰ Vgl. Greenpeace [o.J.], o.S.

⁵¹ Vgl. Greenpeace [o.J.], o.S.

könnte, dürfte dann zurückgenommen werden. Ebenfalls finden genau diese, uns betreffenden Verhandlungen, unter Ausschluss der Öffentlichkeit statt und dürfen auch nicht weitergegeben werden. Greenpeace möchte Bundeskanzlerin Angela Merkel dazu bewegen die Verhandlungen zu TTIP einzustellen.⁵²

Das Wattenmeer muss geschützt werden!

Seit 2009 ist das deutsche Wattenmeer Weltkulturerbe und schon lange vorher Nationalpark um die Einzigartigkeit und Vielfalt zu schützen. Leider fördert der Ölkonzern Dea seit 1987 im Wattenmeer Öl, da die Genehmigungen dafür vor der Ernennung zum Nationalpark unterzeichnet wurden. Kaum auszumalende, katastrophale Folgen hätte ein Ölunfall für das Wattenmeer. Dagegen ist das Risiko im Vergleich zum Ertrag zu hoch. Greenpeace will die Bohrungen verhindern damit das Wattenmeer auch für kommende Generationen erhalten bleibt.⁵³

Palmöl zerstört Regenwälder

In Indonesien werden riesige Regenwälder abgeholzt um Palmöl zu produzieren, was den Klimawandel fördert. Zwar setzten sich schon viele Menschen für einen Stopp der Zerstörung ein und Firmen versprechen nachhaltige Produktionen, doch sind das oft nur leere Versprechen und Taten bleiben aus. Dagegen will Greenpeace vorgehen und den Regenwald und die Moore schützen.⁵⁴

Pro nachhaltige und ökologische Landwirtschaft!

Jahrelang wird Glyphosat schon genutzt um Unkraut in der Landwirtschaft zu vernichten, doch jetzt wird das Pestizid von der Weltgesundheitsorganisation als vermutlich krebserregend eingestuft. Rückstände werden in Brötchen über Bier bis hin zu Gemüse gefunden. Diese Gefahr sollte beachtet und gegen eine Zulassung gestimmt werden.⁵⁵

Erneuerbare Energie für Japan

Seit dem Atomunfall in Fukushima sind inzwischen fünf Jahre vergangen und die Folgen sind lange nicht beseitigt. Alle Bewohner 30 Kilometer vom Unfallort entfernt mussten

⁵² Vgl. Greenpeace [o.J.], o.S.

⁵³ Vgl. Greenpeace [o.J.], o.S.

⁵⁴ Vgl. Greenpeace [o.J.], o.S.

⁵⁵ Vgl. Greenpeace [o.J.], o.S.

ihre Häuser verlassen und wohnen bis heute in Sozialwohnungen oder Flüchtlingscamps. Dennoch setzt die Regierung weiterhin auf Atomenergie, obwohl die geographischen Bedingungen für Wasser- und Windkraft gut geeignet wären. Greenpeace fordert eine Energiewende für Japan um Menschen und Umwelt nicht weiterhin zu gefährden.⁵⁶

Dieselmotoren verpesten die Umwelt

Schadstoffe belasten unser Klima und unsere Gesundheit und dennoch fördert die Politik ebendiese, anstatt Alternativen zu entwickeln. Die Stickoxidwerte liegen in den meisten deutschen Städten über den Grenzwerten und zweidrittel der verkehrsbedingten Stickoxidabgase stammt von Dieselfahrzeugen. Greenpeace will, das Steuergelder nicht mehr in die Subventionierung dieser Motoren geleitet werden, sondern endlich der Allgemeinheit zugute kommen und wir gegen den Klimawandel ankämpfen.⁵⁷

Bewusst kaufen!

Um möglichst viel, schnell und günstig zu produzieren, und der Nachfrage gerecht zu werden, nutzt die Textilindustrie umwelt- und gesundheitsschädliche Chemikalien. Diese Schadstoffe verschmutzen Flüsse und Trinkwasser. Greenpeace will ein Umdenken in unseren Kaufgewohnheiten erreichen. Statt darauf aus zu sein immer das günstigste Kleidungsstück zu ergattern, sollten Konsumenten auf tauschen, teilen, reparieren und leihen umsteigen statt Geld in ein neues Teil zu investieren. Schon jetzt findet diese Denkweise immer mehr Anhänger und auch große Modeketten verpflichten sich immer mehr auf eine umweltschonende und klimafreundliche Produktion zu achten.⁵⁸

4.3 Transparenz und Finanzierung

Greenpeace setzt besonders auf Transparenz um Vertrauen zu gewinnen und Glaubwürdigkeit zu schaffen. Die Organisation ist Mitglied der Initiative Transparente Zivilgesellschaft. Deswegen werden auf der Internetseite Informationen über Tätigkeiten, Verwendung und Herkunft der Mittel und Entscheidungsträger veröffentlicht. Eine Übersicht von 10 Punkten gibt detaillierte Informationen und Links über Greenpeace. Außerdem wird jährlich Rechenschaft in Form eines Berichts über die Nachhaltigkeit des

⁵⁶ Vgl. Greenpeace [o.J.], o.S.

⁵⁷ Vgl. Greenpeace [o.J.], o.S.

⁵⁸ Vgl. Greenpeace [o.J.], o.S.

Handelns der Organisation abgelegt. Dieser ist öffentlich zugänglich und enthält Informationen wie den Kohlenstoffdioxid Ausstoß. Fragen und Beschwerden steht Greenpeace offen gegenüber, diese können telefonisch, per Mail, Brief oder über Social-Media-Kanäle gestellt werden. Jahresrückblicke lassen sich Übersichtlich ab dem Jahr 2010 ansehen.⁵⁹

Die Arbeit von Greenpeace orientiert sich an einem Verhaltenskodex, der besagt, dass Spendengelder und deren Verwendung transparent veröffentlicht werden. Des Weiteren wird jährlich die Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung offengelegt. Eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft bestätigt diese Angaben.

98% der Arbeit von Greenpeace finanziert sich durch private Spenden, Fördergeldern und Nachlässe. Die übrigen 2% setzen sich zusammen aus Stiftungen, Zinseinnahmen von Rücklagen oder Bußgeldfonds der Gerichte. Greenpeace nimmt keinerlei staatliche, parteiliche oder industrielle Unterstützung an.⁶⁰ Spenden bezeichnen einen einmaligen Betrag, der der Organisation zur Verfügung gestellt wird. Förderungen werden von Personen gezahlt, die regelmäßig und jährlich einen Betrag von mindestens 25 Euro zahlen.⁶¹

Aus dem Jahresrückblick 2014 lässt sich entnehmen, dass Spendenerträge in diesem Jahr 52,5 Millionen Euro ausmachten. Der größte Anteil davon machen Spenden unter 100 Euro aus.






Erträge aus Spenden 2014 <small>in Mio €</small>		52,5
Spenden unter € 100		39,0
Spenden unter € 500		8,8
Spenden von € 500 und mehr		2,2
Erbschaften		2,2
Sonstige: Bußgelder, Sachspenden		0,3
Industriesponsoring		0,0
Staatliche Zuwendungen		0,0

Abbildung 10: Erträge aus Spenden 2014

Quelle: Greenpeace [2015], S.8

⁵⁹ Vgl. Greenpeace [o.J.], o.S.

⁶⁰ Vgl. Greenpeace Verhaltenskodex [2011], S.4

⁶¹ Vgl. Greenpeace [o.J.], o.S.

Dem Tortendiagramm kann entnommen werden, dass der größte Teil der Spendengelder mit 39,5 Millionen Euro für die Umsetzung der Kampagnen verwendet wird. An zweiter Stelle folgen Ausgaben für die Kommunikation der Kampagnen. 3,6 Millionen Euro fließen in die Verwaltung und 3,4 Millionen Euro in die Werbung.

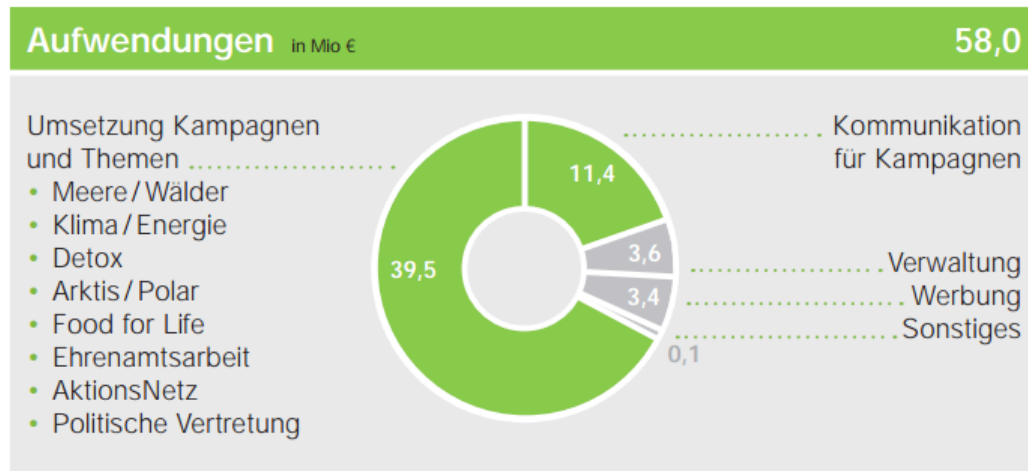


Abbildung 11: Aufwendungen Greenpeace 2014

Quelle: Greenpeace [2015], S.10

Im Vergleich zum Vorjahr wurden 2014 3,3 Millionen Euro mehr für die Kommunikation ausgegeben. Greenpeace begründet diese Veränderung mit einer Verbesserung der Kommunikation, um Information zwischen der Organisation und den Förderern schneller auszutauschen.

4.4 Struktur und Aufbau

Im Jahr 2014 unterstützen ungefähr 590.000 Förderer Greenpeace mit finanziellen Mitteln und 4.900 Menschen sind ehrenamtliche Mitarbeiter. Diese Menschen unterstützen die unterschiedlichen Bereiche wie Kommunikation, Werbung, Kampagnen oder Finanzen. Ohne diese Menge an Unterstützung wäre die Arbeit von Greenpeace nicht möglich. Dennoch braucht auch eine nicht gewinnerzielende Organisation eine Struktur. Bei Greenpeace wählen 40 stimmberechtigte Mitglieder einen ehrenamtlichen Aufsichtsrat⁶² aus drei bis sieben Personen. Dieser wiederum ernennt, unterstützt und kontrolliert die Geschäftsführerin Brigitta Behrens und die Kampagnengeschäftsführer Roland Hipp und ist die gewählte Vertretung der Mitglieder. Die Geschäftsführung ist der Vorstand des

⁶² Vgl. Greenpeace [2015], S.3

Vereins und dazu berechtigt Vollmachten zu erteilen. Diese drei Gruppen sind die Organe des Vereins. Als Mitglied kann man Fördermitglied, ehrenamtliches Mitglied, stimmberechtigtes Mitglied oder Ehrenmitglied sein. Alle Mitglieder identifizieren sich mit den Ansichten des Vereins. Ersteres ist jeder, der regelmäßig einen Beitrag zahlt. Ein ehrenamtliches Mitglied unterstützt den Verein durch aktive Mitarbeit, dabei kann man sowohl gleichzeitig Fördermitglied als auch Nicht-Fördermitglied sein. Stimmberechtigte Mitglieder müssen 18 Jahre alt sein und sich in der Vergangenheit aktiv für Greenpeace eingesetzt haben. Ein Ehrenmitglied wiederum zeichnet sich durch besondere Tätigkeiten für den Verein aus.⁶³

4.5 Social Media

Greenpeace nutzt zehn verschiedene Social-Media-Kanäle, nämlich Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Vine, Instagram, Flickr, ISSUU, einen Blog und die eigene Plattform Greenaction. Im folgenden Abschnitt werden die Aktivitäten und die einzelnen Kanäle beschrieben. Da sich soziale Medien sehr schnell verändern beziehen sich alle Angaben und Zahlen auf den Stand vom 02.06.2016.

Anders als bei vielen Non-Profit-Organisationen hält Greenpeace seine Website sehr aktuell und veröffentlicht Blogbeiträge, Artikel zu Themen und Mitmach-Aktionen wie Petitionen. Social-Media-Kanäle dagegen werden häufig genutzt um auf diese Inhalte zu verweisen. Sie dienen somit als Verstärker.⁶⁴

In einem Interview macht der Presse Teamleiter Volker Gaßner deutlich, dass Greenpeace durch soziale Medien vor allem Druck erzeugen möchte. Druck um Unternehmen oder Personen zu Aktionen oder zum Umdenken zu bewegen. Das war auch im Fall zwischen Greenpeace und Nestlé das Ziel. Diese Kampagne wird in Kapitel 5.2 Chancen für Non-Profit-Organisationen genauer erläutert. Für Greenpeace ist es sehr wichtig, eine konstruktive Diskussion auf Augenhöhe mit seinen Social Media Nutzern führen zu können. Dabei agiert die Organisation als Impulsgeber Meinungen zu äußern, aber auch als Moderator um konstruktive Kommentare und nicht Beleidigungen zu fördern.⁶⁵

⁶³ Vgl. Satzung des Greenpeace e.V. [2012], S.2-7

⁶⁴ Vgl. Gaßner/Borgerding [o.J.], o.S.

⁶⁵ Vgl. Koch [2014], o.S.

4.5.1 Facebook

Greenpeace hat verschiedene offizielle Facebook Seiten. Greenpeace International ist dabei mit 2.584.296 „Gefällt mir“-Angaben die Größte. Des Weiteren gibt es verschiedene Seiten für unterschiedliche Länder oder Städte und eine Seite für das Greenpeace Magazin. In diesem Abschnitt wird auf die Greenpeace Deutschland Seite eingegangen. Diese hat 235.027 „Gefällt mir“-Angaben.

Auf der Chronik der Facebook Seite Greenpeace Deutschland, in Abbildung 12 erkennbar, erhält der Nutzer einen groben Überblick über „Gefällt mir“-Angaben, Adresse und die aktuellsten Beiträge. Die Seite ist durch eine Übersichtsleiste in verschiedene Kategorien unterteilt, nämlich die Chronik, Info, Fotos und einen ausklappbaren Reiter „Mehr“ der die Kategorien Videos, „Gefällt mir“-Angaben, Notizen und Infomaterial enthält. Ungewöhnlich ist der „Mehr dazu“-Button auf dem Titelbild. Durch einen Klick sollte eine Weiterleitung auf eine Seite, die mehr Informationen zu TTIP bringt, entstehen. Leider funktioniert die Verlinkung nicht. Unter dem Menü Infomaterial befinden sich sechs verschiedene Materialien die weiterführenden Informationen beispielsweise zu Second-Hand Läden in Hamburg oder dem Jahresrückblick 2015 geben. Durch einen Klick wird der Nutzer auf die Seite ISSUU, auf die später noch eingegangen wird, weitergeleitet.

Im Mittelpunkt bei Facebook steht die Chronik, dort postet Greenpeace fast täglich, manchmal auch mehrmals täglich Beiträge. Diese handeln von aktuellen Themen und Kampagnen. TTIP ist derzeit ein sehr häufig in Beiträgen thematisiert. Aber auch geteilte Inhalte von anderen Seiten wie Instagram oder Aufrufe zur Unterstützung per Unterschrift. Greenpeace postet Beiträge seit 2008, wobei damals zweistellige Zahlen von „Gefällt mir“-Angaben und Kommentaren den Alltag darstellten. Heute gehen die „Gefällt mir“-Angaben hoch bis in den 4.000er Bereich und bis zu 2.000 Kommentare sind keine Seltenheit. Dennoch geht Greenpeace auf viele Kommentare persönlich ein. Hashtags werden in Beiträgen eingebunden, um diese besser zu strukturieren und einfacher wiederzufinden.

Facebook bietet die Möglichkeit des direkten Kontakts über persönliche Nachrichten oder Kommentare an Greenpeace. Nachrichten werden innerhalb weniger Stunden beantwortet. Die Reichweite und Interaktion hat sich in den letzten Jahren vermehrt. Beiträge werden derzeit teilweise in vierstelliger Zahlenhöhe geteilt und mit einer ähnlich hohen Zahl „Gefällt mir“-Angaben versehen. 2014 lag die Zahl der geteilten Beiträge meist noch im dreistelligen Bereich und auch bei deutlich „Gefällt mir“-Angaben.



Abbildung 12: Bildschirmfoto Facebook Seite Greenpeace

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Facebook [2016]

4.5.2 Google+

Die Google+ Startseite ist eine Art Chronik, die sich Beiträge nennt. Hier sieht man alle Posts die Greenpeace gemacht hat. In erster Linie werden Links zu Artikeln oder Aufrufe zur Unterstützung als Beiträge veröffentlicht. Auf dem Titelbild befindet sich das Profilbild und der Name des Accounts und einem „folgen“-Button. Darunter ist zu erkennen, dass 163.649 Menschen Greenpeace auf Google+ folgen.

Beiträge werden mindestens täglich, manchmal aber auch mehrmals täglich veröffentlicht. Beiträge können von Nutzern kommentiert werden, jedoch reagiert Greenpeace selten auf die sowieso wenigen Kommentare, die sich mit einer maximalen Anzahl von 30 Stück in einem geringen Bereich bewegen. Weiterhin haben die User (Nutzer) die Möglichkeit Beiträgen sogenannte +1 zu geben, diese Funktion ist vergleichbar mit dem „Gefällt mir“-Button aus Facebook. In Google+ übersteigt diese Zahl jedoch nicht die 100. Postings können ebenfalls geteilt werden. Google+ macht es schwierig auf ältere Posts zuzugreifen. Es erfordert lange die Seiter herunter zu scrollen und wird nicht durch einen Klick auf das entsprechende Jahr ermöglicht.

Interaktionen auf Google+ eher gering. Zwar hat sich diese in den Jahren erhöht, aber auf Facebook findet durchaus mehr Kommunikation zwischen der Organisation und den Nutzern statt.

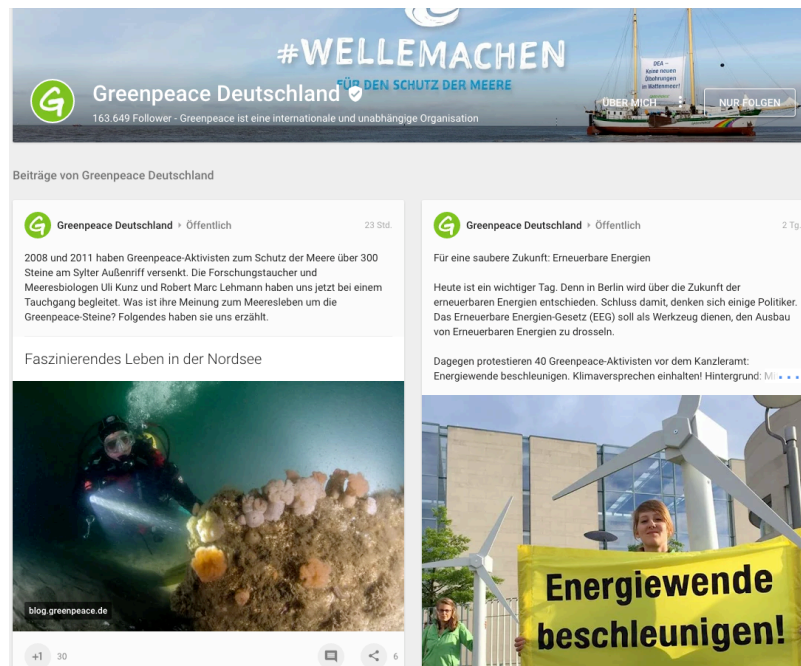


Abbildung 13: Bildschirmfoto Google+ Seite Greenpeace Deutschland

Quelle: Google+ [2016]

4.5.3 Twitter

Auf Twitter wird das Profil von Greenpeace e.V. mit dem Nutzernamen @greenpeace_de betrachtet. Links auf der Seite befindet sich eine Spalte mit dem Standort der Organisation, ein Link zur Internetseite und zu Vine. Greenpeace ist seit August 2007 auf Twitter registriert. Danach folgt der Button „Tweet an Greenpeace“ der dazu führt, dass ein eigener Tweet erstellt wird der mit @greenpeace_de beginnt. Als letztes befindet sich auf dieser Seite noch eine Verlinkung zu allen geposteten Fotos und Videos. Einem Übersichtsheader lässt sich entnehmen, dass Greenpeace bereits 10,4 Tausend Tweets veröffentlicht hat, 1.129 Profilen folgt, 254 Tausend Follower hat und 829 „Gefällt mir“-Angaben. „Gefällt mir“-Angaben zeigen hier alle Beiträge die Greenpeace von anderen Profilen gefallen. Außerdem abonniert Greenpeace 5 Listen, unter anderem Greenpeace Ships und Greenpeace Staff. Darunter befindet sich eine Leiste mit den Reitern Tweets, Tweets & Antworten und Medien. Unter der Kategorie Tweets finden sich alle Beiträge die Greenpeace veröffentlicht hat, dazu gehören auch Retweets. Diese werden tagsüber fast immer stündlich getwittert. Unter Tweets & Antworten befinden sich

ebenfalls alle Tweets und Antworten die Greenpeace zu Beiträgen von anderen Personen gegeben hat. Unter dem Reiter Medien befinden sich alle Tweets in die Bilder eingebaut sind.

Auf Beiträge von Greenpeace können Nutzer antworten. Dadurch wird ein eigener Tweet erstellt der mit @greenpeace_de beginnt und somit der Organisation direkt angezeigt wird. Ebenfalls können Tweets mit „Gefällt mir“ markiert oder retweetet werden und erscheinen so auf dem eigenen Profil.

„Gefällt mir“-Angaben und Retweets bekommen die Beiträge selten mehr als 100. Es lässt sich jedoch schwer einschätzen wie die Aktionen ausfallen. Die Anzahl dieser Angaben ist nicht konstant und schwankt zwischen zehn und 80 „Gefällt mir“-Angaben. Zwar steigert sich diese Interaktion seit Start bis jetzt, mit Facebook kann Twitter diesbezüglich jedoch nicht mithalten. Dennoch bietet Twitter mehr Beiträge insgesamt.



Abbildung 14: Bildschirmfoto Twitter Seite Greenpeace

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Twitter [2016]

4.5.4 YouTube

GreenpeaceDE hat auf YouTube 8.552 Abonnenten und 295 gepostete Videos. Das erste Video wurde vor 8 Jahren gepostet und seitdem werden ungefähr einmal in der Woche weitere veröffentlicht. Thematisch bieten die Videos Informationen zu Kampagnen oder Aktionen und zeigen Erklärvideos, Aufrufe zur Unterstützung und kurze Werbeähnliche Klips für die Umwelt. Seit einem Jahr wird durchschnittlich einmal im Monat ein

neues Video zur Verfügung gestellt. Die Seite enthält typischerweise eine Übersichtsleiste mit den Reitern Übersicht, Videos, Playlists, Kanäle, Kanalinfo und einer Suche. Die Kategorie Videos zeigt alle hochgeladenen Videos, diese können unter Playlists in verschiedene Kategorien, wie hier zum Beispiel Greenpeace in den Medien oder Gentechnik, geordnet werden. Der Reiter Kanäle gibt die Möglichkeit andere YouTube Profile von Greenpeace zu zeigen, dazu gehören unter anderem GreenpeaceKids, Greenpeace Österreich oder Greenpeace Magazin. Das Beitrittsdatum zu YouTube am 16.08.2007, die Aufrufe von 3.008.832 Stück, eine kurze Beschreibung zu Greenpeace und weiterführende Links zu Websites oder Social-Media-Kanälen findet man unter dem Reiter Kanalinfos.

Wie bei Foodwatch, schwanken die Aufrufe der Videos stark. Das aller erste Video hat ca. 86.000 Aufrufe, ein anderes von vor einem Jahr nur 5.000 oder doch 24.000. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass es bei YouTube nicht unüblich ist, dass ältere Videos von Nutzern entdeckt werden und auch nach acht Jahren noch neue Aufrufe bekommen. Teilweise wird YouTube nur als Plattform genutzt um Videos auf anderen Kanälen wie der Website zu teilen.

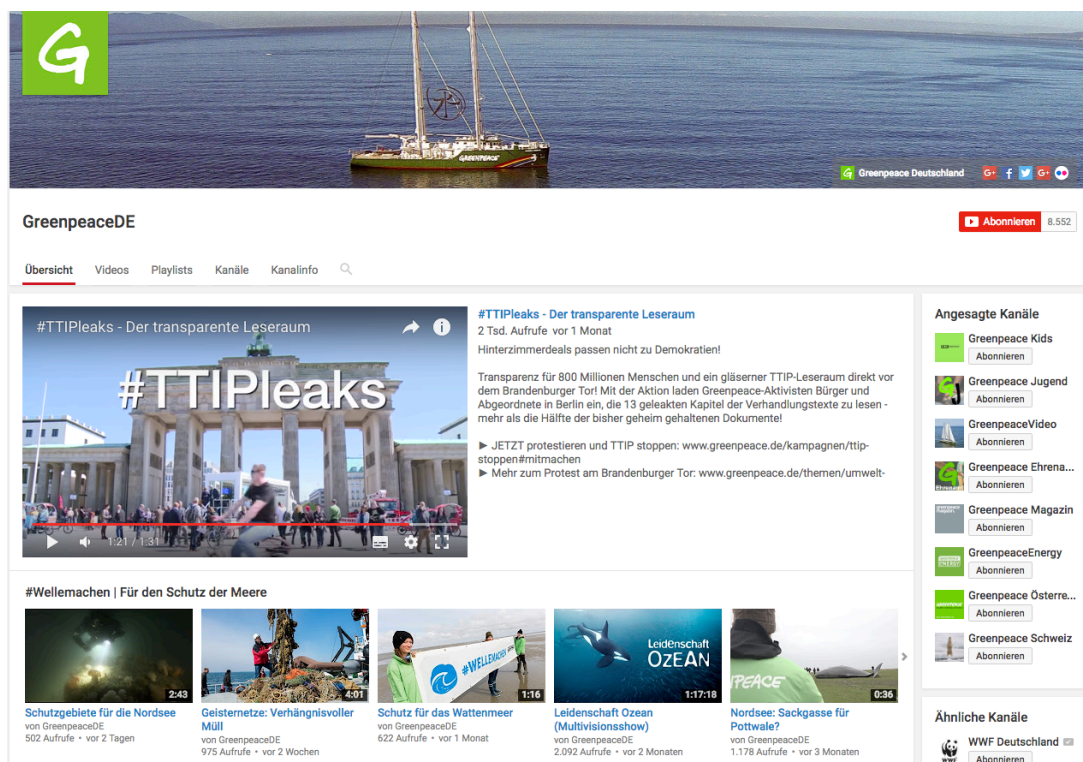


Abbildung 15: Bildschirmfoto YouTube Seite Greenpeace Deutschland

Quelle: YouTube [2016]

4.5.5 Vine

Vine ist ebenfalls eine Videoplattform. Die Besonderheit hieran ist, dass Videos mit maximal sechs Sekunden Länge gepostet werden können und diese loopen, also unendlich hintereinander wiedergegeben werden.⁶⁶

Die Startseite von Vine lässt sich in Abbildung 16 erkennen und ist sehr einfach gehalten und übersichtlich. Auf dieser Plattform hat Greenpeace Deutschland 1.835 Follower und 30 gepostete Videos sogenannte Vines. Das erste Video wurde 2013 veröffentlicht. Die Organisation postet ca. einmal im Monat einen neuen Beitrag. Die neusten Vines sind zum Thema TTIP und enthalten meist kurze Begründungen einer Person gegen TTIP.

Bei Vine haben die Nutzer die Möglichkeit Beiträge mit „Gefällt mir“ zu markieren, die zu teilen oder zu kommentieren. Die Anzahl der Interaktionen hier übersteigt selten zehn.

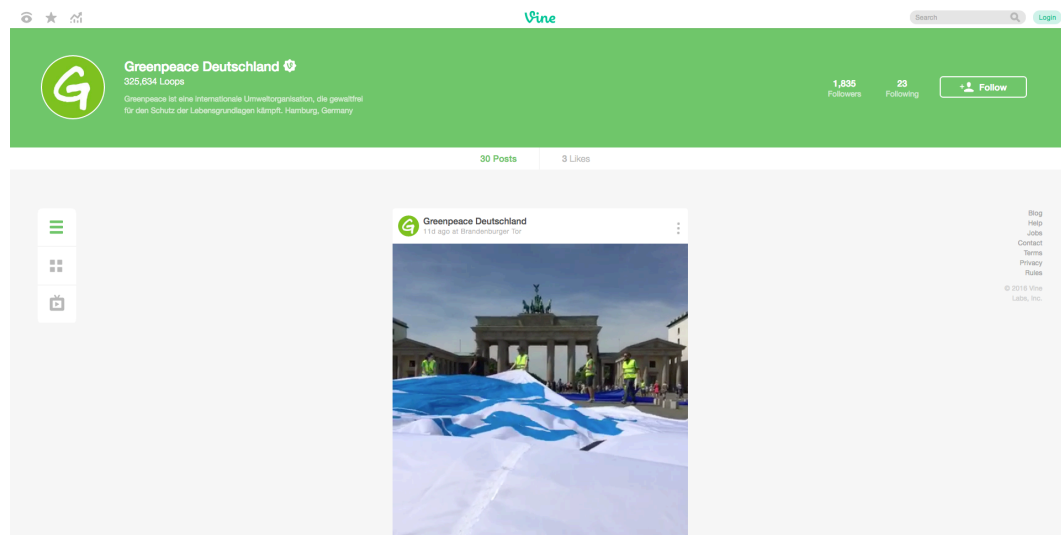


Abbildung 16: Bildschirmfoto Vine Startseite Greenpeace

Quelle: Vine [2016]

4.5.6 Instagram

Bei Instagram dreht sich alles um Fotos und davon hat Greenpeace seit dem 16. April bereits 29 Stück auf der Plattform veröffentlicht. 1.618 Nutzer haben das Profil greenpeace.de Abonniert. Innerhalb von einer Woche hat sich die Anzahl der Abonnenten fast verdoppelt. Instagram ist also dabei an Beliebtheit zu gewinnen. Zwar stehen Bilder im Vordergrund, jedoch veröffentlicht Greenpeace zu jedem Beitrag einen langen Text. Die

⁶⁶ Vgl. Vine [o.J.], o.S.

Fotografien zeigen größtenteils Naturaufnahmen und fordern in ihrer Beschreibung mit Text, Links und Hashtags dazu auf, die Natur zu schützen. In der Profilbeschreibung steht kurz welches Ziel Greenpeace hat und die URL zu Facebook und dem eigenen Blog ist angegeben. Der Link auf die Website ist ebenfalls dort zu finden und im Gegensatz zu den anderen beiden URL auch verlinkt, also klickbar. In Abbildung 17 sieht man die Startseite des Profils.

Auf Instagram betitelt der Verein Fotos sowohl mit Text und Hashtags als auch mit Ortsangaben. Da Greenpeace dies bei jedem Foto einfügt lässt sich über eine Weltkarte zeigen wo Greenpeace interagiert. Der Nutzer hat die Möglichkeit mit @greenpeace.de das Profil in eigenen oder fremden Beiträgen zu verlinken.

Die „Gefällt mir“-Angaben bei Instagram bleiben im zweistelligen Bereich und auch Kommentare sind selten. Hier findet noch keine Interaktion zwischen Nutzer und Organisation statt.

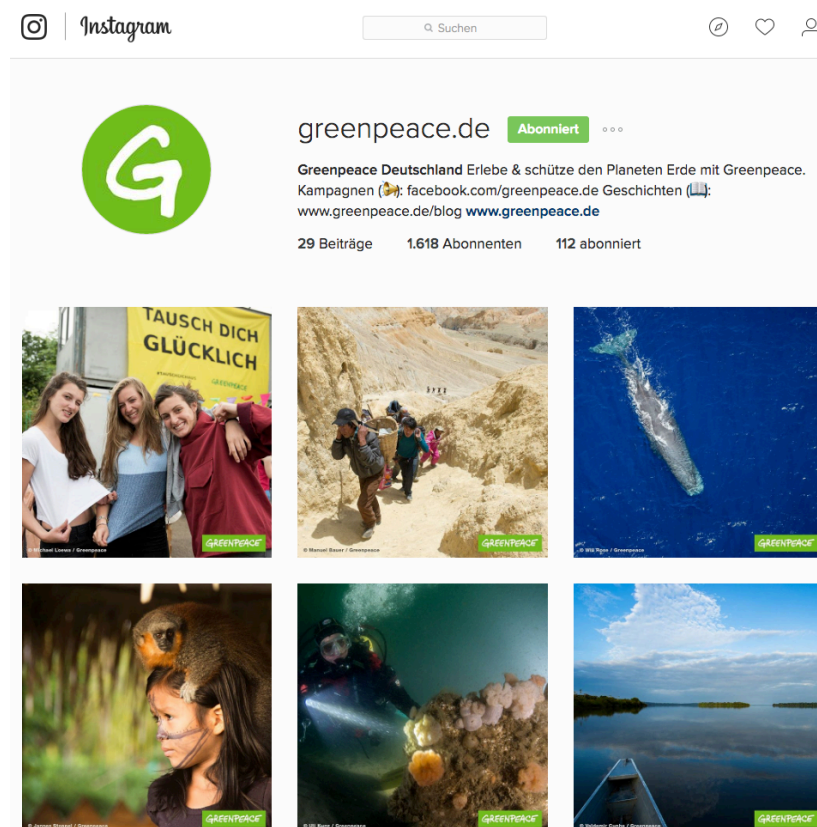


Abbildung 17: Bildschirmfoto Instagram Startseite Greenpeace

Quelle: Instagram [2016]

4.5.7 Flickr

Flickr ist, wie Instagram, eine Plattform für Fotografien. Abbildung 18 zeigt die Startseite des Profils. Hier hat Greenpeace 166 Follower und 2.232 gepostete Bilder. Innerhalb von zwei Wochen hat sich an diesen Zahlen nichts verändert. Man findet eine fotografische Dokumentation zu Aktionen wie die Anti-Kohle-Kette vom 25. April 2015. Seit April 2015 hat Greenpeace keine Fotos mehr veröffentlicht. Auch hier haben Nutzer die Möglichkeit Fotos zu kommentieren oder zu ihren Favoriten hinzuzufügen. Eine Interaktion findet allerdings nicht statt.

Die Startseite von Greenpeace erklärt zuerst was für eine Organisation Greenpeace ist und zeigt, dass sieben anderen Profilen gefolgt wird. Ebenfalls lässt sich entnehmen, dass das Profil seit März 2009 aktiv ist. Es besteht die Möglichkeit alle Fotos in Form eines Fotostreams zu sehen oder sie nach Alben zu sortieren.

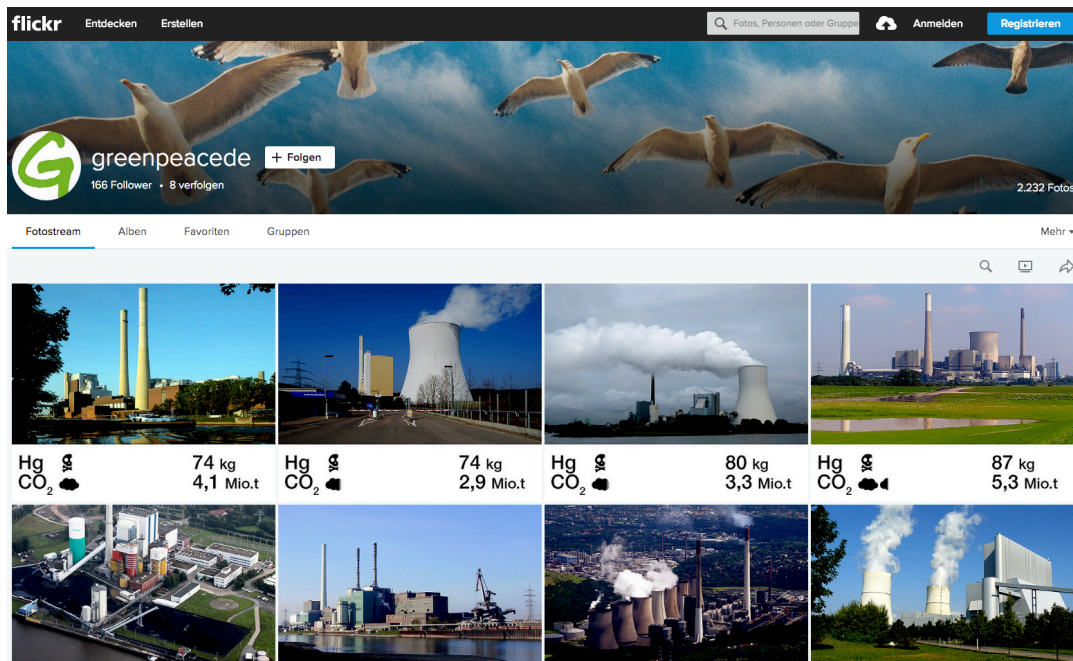


Abbildung 18: Bildschirmfoto Flickr Seite Greenpeace

Quelle: Flickr [2016]

4.5.8 ISSUU

ISSUU ist eine Plattform für Publikationen wie Magazine, Zeitungen, Portfolios, Anleitungen und vieles mehr. Hier kann jeder etwas veröffentlichen und weltweit zur Verfügung stellen.⁶⁷ Abbildung 19 zeigt die Startseite und eine Übersicht der Veröffentlichungen.

Greenpeace stellt hier teilweise in unterschiedlichen Sprachen Jahresrückblicke, Infobroschüren und Artikel zur Verfügung. 88 Publikationen sind seit 5 Jahren online und 99 Nutzer folgen der Seite von Greenpeace e.V. Diese können die Inhalte jedoch nur konsumieren, eine Interaktion findet auf dieser Seite nicht statt.



Abbildung 19: Bildschirmfoto ISSUU Startseite Greenpeace

Quelle: ISSUU [2016]

⁶⁷ Vgl. ISSUU [o.J.], o.S.

4.5.9 Blog

Auf dem eigenen Blog veröffentlicht Greenpeace wöchentlich Beiträge mit weiterführenden Informationen zu den einzelnen Themen und Kampagnen. Beispielsweise Informationen wie Mikroplastik die Meere vergiftet oder Erfolge für den Amazonas. Dabei ist der Blog sehr aktuell, ausführlich und abwechslungsreich. Eine Interaktion ist hier nur über Kommentare möglich. Die Beiträge zielen in erster Linie darauf ab, Leser zu informieren und aufzuklären, dennoch befindet sich in jedem Artikel ein Aufruf aktiv für den Umweltschutz zu werden. Hierbei ist es gleich ob es sich um eine aktive Unterstützung oder den Verzicht zu Hause auf Plastik handelt. Abbildung 20 zeigt die Startseite des Blogs mit den neusten Beiträgen.

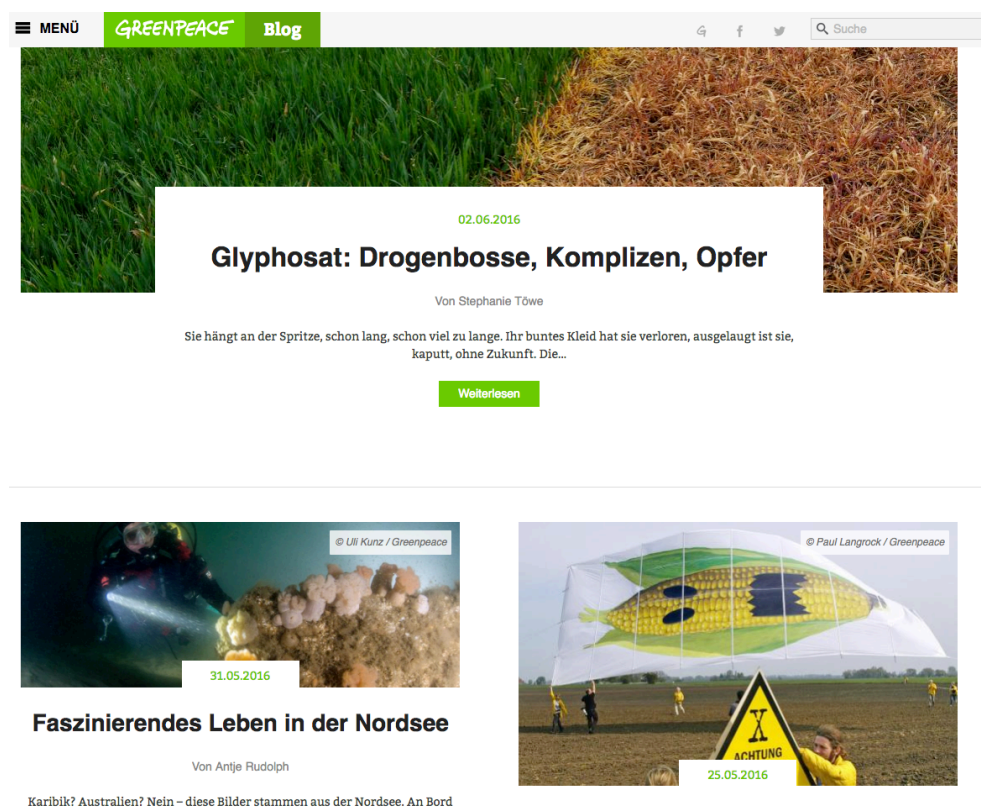


Abbildung 20: Bildschirmfoto Greenpeace Blog Startseite

Quelle: Greenpeace [2016]

4.5.10 Greenaction

Greenaction ist ein Mitmach-Portal von Greenpeace. Hier können die Nutzer, Kampagnen wie Müll im Wald sammeln, starten oder unterstützen. Seit 2009 haben sich 14.275 Menschen angemeldet und 799 Kampagnen sind entstanden. Zwar ist diese Plattform seit August 2015 geschlossen, da der finanzielle und personelle Aufwand zu groß war,

jedoch zeigt dieses Beispiel, dass Greenpeace Social Media durchaus zu nutzen weiß.⁶⁸ Abbildung 21 zeigt einen älteren Screenshot der Startseite den Greenpeace auf seiner Website veröffentlicht hat.



Abbildung 21: Startseite Greenaction Portal

Quelle: Greenpeace [o.J.]

4.5.11 Vergleich

Obwohl der Twitter Account von Greenpeace die meisten Follower hat, ist die Interaktion zwischen Nutzern und der Organisation auf Facebook besser. Für Twitter spricht die Aktualität und Häufigkeit der Beiträge. Zwar ähneln sich die meisten Beiträge, jedoch setzt Twitter mit kurzen, knappen Informationen ein Zeichen und eignet sich besonders um schnell an die aktuellsten Nachrichten zu kommen. Facebook bietet gegenüber Twitter jedoch mehr Möglichkeiten, besonders in Bezug auf den Kontakt zu den Nutzern.

Google+ lässt sich sehr gut mit Facebook vergleichen und sieht dabei aus wie eine abgespeckte Version davon. Die Plattform bietet gegenüber Facebook, in Bezug auf Informationen, Funktionen und Interaktionen, keinen Mehrwert. Instagram, Flickr, YouTube, Vine und ISSUU sind derzeit noch eher nebensächlich. Instagram hat durch ansprechende, einzigartige Bilder, die auf keiner anderen Plattform zu finden sind, großes Potenzial, da sich alle anderen Kanäle bezüglich Inhalt sehr ähnlich sind. Das bestätigt auch die oben genannte schnell ansteigende Abonnentenzahl. Flickr bietet zwar auch weitestgehend andere Informationen für den Nutzer, aber überflutet ihn mit Bildern und

⁶⁸ Vgl. Greenpeace [o.J.], o.S.

ist nicht mehr auf dem aktuellsten Stand. Auch YouTube hat Potenzial, benötigt für einen Durchbruch jedoch regelmäßige Veröffentlichungen. Vine lässt sich dagegen eher als Spielerei bezeichnen und bietet nicht unbedingt weiterführende Informationen für den Nutzer, sondern lediglich Unterhaltung. ISSUU hat einen sehr hohen Informationsgehalt, jedoch wenig von einer Community und lässt sich deshalb nicht unbedingt als Social Media Plattform bezeichnen. Die Möglichkeit für Nutzer sich an Diskussionen oder Unterhaltungen teilzunehmen ist nicht gegeben.

5 Chancen von Social Media Marketing

Dieses Kapitel startet den Hauptteil dieser Arbeit und bearbeitet die Chancen die Social Media Marketing bieten kann. Dabei werden zwei Unterkapitel eröffnet, die einerseits allgemeine Chancen und andererseits Chancen speziell für Non-Profit-Organisationen behandeln.

5.1 Allgemeine Chancen von Social Media Marketing

Altbekannte Medien wie beispielsweise Zeitungen sind durch das Web 2.0 weniger wirkungsvoll geworden. Informationen im Internet sind einfacher und schneller zu finden und es ist zu einer Selbstverständlichkeit geworden mit sozialen Medien wie Facebook umzugehen und dort beispielsweise nach Rezensionen von Produkten zu suchen.⁶⁹

Marketing über Social-Media-Kanäle bietet also eine Menge Vorteile und besondere Chancen für Unternehmen und Organisationen. In diesem Abschnitt wird auf diese Möglichkeiten eingegangen.

Das wohl stärkste Argument für die Nutzung von Social Media Marketing ist die Kundengewinnung. Durch schnelle Bereitstellung und Verbreitung von Beiträgen ist es für potenziellen Neukunden leicht, an relevante und aktuelle Informationen zu gelangen. Es ist einfach sich schnell ein Bild des Unternehmens zu machen und zu erkennen, wie sie mit Kunden umgehen und auf diese eingehen. Aus bereits vorhandenen Kunden können Fans werden, die sich mit den Ansichten und Interessen des Unternehmens identifizieren und dafür leben. Dadurch entsteht der nächste Vorteil, die Kundenbetreuung und Interaktion mit den Kunden. Über Social-Media-Kanäle wie Facebook können Kunden und Interessenten ganz einfach Kommentare unter Beiträgen abgeben oder einen persönlichen Chat mit dem Unternehmen oder der Organisation beginnen. Somit ist es für das Unternehmen möglich, schnell auf den Kunden einzugehen. Über Kommentare können auch Diskussionen und Unterhaltungen mit unterschiedlichen Interessenten stattfinden. Der Austausch wird weiter vorangebracht und die Kommunikation findet auf Augenhöhe statt. Eine weitere Chance, die Social Media Marketing bietet, ist die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen. Diese können auf den Kanälen beworben werden und sparen beispielsweise Druckkosten in Zeitungen. Außerdem ist es möglich, die Inhalte interaktiv darzustellen oder Videos einzubinden. Durch eine Community wird diese Werbung aufgegriffen, das Produkt bewertet und im besten Fall durch Teilen der Beiträge weiterempfohlen. Ebenfalls ist es möglich, durch Marketing auf

⁶⁹ Vgl. Weinberg [2011], S.7

Social-Media-Kanälen sein Image zu verbessern und Vertrauen zu schaffen. Dies geschieht durch aktive Arbeit mit der Community und Interaktion mit dieser. Sympathie oder Vertrauen zu Interessenten, können mit Reaktionen und Meinungen, die nicht direkt das Unternehmen betreffen, hergestellt werden, wodurch ein Kennenlernen erleichtert wird. Durch all diese Aktionen wird der Bekanntheitsgrad des Unternehmens gesteigert und das führt automatisch zu einer Akquise.⁷⁰ Natürlich wird so auch die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens erhalten, denn durch eine Interaktion mit dem Kunden weiß dieser, dass er geschätzt und beachtet wird. Um die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens weiter zu erhöhen spielt auch die Transparenz eine große Rolle. Diese kann durch Social-Media-Kanäle sehr gut gezeigt werden. Da das Posten von Beiträgen sehr einfach ist, ist es möglich, viele Informationen bereit zu stellen und offen auf Fragen, Anregungen und Kommentare einzugehen. Ein weiterer Vorteil von Social Media Marketing ist die Tatsache, dass sich der Erfolg sehr leicht messen lässt. Steigt die Zahl der Follower, ist somit auch der Kundenkreis gewachsen.⁷¹

5.2 Chancen für Non-Profit-Organisationen

Für Non-Profit-Organisationen gelten dieselben Chancen und Vorteile durch Social Media Marketing wie für Unternehmen. Allerdings sind NPO nicht auf der Suche nach Kunden sondern nach Unterstützern und Förderern. Social-Media-Kanäle eignen sich für NPO sehr gut um deren Interessen kurz, verständlich und übersichtlich darzustellen. Dadurch können neue Unterstützer und freiwillige Helfer gefunden werden, die sich für die Organisation stark machen wollen. Besonders praktisch ist es über Kanäle wie Facebook zu gemeinsamen Aktionen aufzurufen, Veranstaltungen zu organisieren und zu planen.⁷² Das Besondere an Social Media Marketing und Non-Profit-Organisationen ist, dass soziale Medien auf den gleichen Grundbausteinen basieren wie NPO. Beides setzt sich aus einer Gemeinschaft Gleichgesinnter zusammen und lebt von der sozialen Interaktion und gemeinsamen Aufgaben und Aktionen.⁷³

Ein bekanntes Beispiel aus dem Jahr 2010 zeigt, wie machtvoll soziale Medien geworden sind. Hierbei handelt es sich um die Kampagne „Give rainforests a break“. Greenpeace forderte Nestlé auf, kein Palmöl mehr aus illegaler Urwaldrodung für seine Kitkat Riegel zu verwenden, weil dabei der Lebensraum der Orang-Utans zerstört wird. Nach erfolglosen Gesprächsversuchen veröffentlichte Greenpeace ein Protestvideo auf YouTube, das Kitkat als Orang-Utan Finger darstellt und gründete verschiedene Gruppen

⁷⁰ Vgl. Weck [2013], o.S.

⁷¹ Vgl. Hölderle [2012], S.19

⁷² Vgl. Akademie Management und Politik [o.J.], o.S.

⁷³ Vgl. Hölderle [2012], S.17

in sozialen Netzwerken. Schnell gelang es Greenpeace dadurch weltweit Konsumenten zu mobilisieren. Doch erst die Reaktionen von Nestlé machten aus der Kampagnen einen großen Erfolg. Nestlé beging den Fehler, mit einem Hinweis auf Copyright-Verletzung das Video von YouTube sperren zu lassen. Das führte allerdings dazu, dass sich das Video auf anderen Kanälen umso schneller verbreitete. Tausende Konsumenten posteten Proteste auf den Fanpages von Nestlé und Kitkat, und diese versuchten weiterhin sich aus der Affäre zu ziehen, bis sie ihre Social Media Profile vom Netz nahmen.⁷⁴ Die ganze Aktion war so erfolgreich, dass Nestlé nach einigen Wochen seinem Palmöllieferanten kündigte und zwei Monate später einen Plan veröffentlichte, der zeigt wie in ihren Produkten Rohstoffe aus Urwaldzerstörung vermieden werden.⁷⁵

Dieses Beispiel zeigt deutlich wie soziale Medien dem einen, in diesem Fall Greenpeace, unglaubliche Erfolge erbringen und den anderen, hier Nestlé, fast in den Ruin treiben kann. Die Macht von Social Media und ihren Nutzern sollte nicht unterschätzt werden.

Ein weiterer großer Vorteil ist die Möglichkeit des Online-Fundraisings. Dabei geht es darum mit Online Mitteln, in diesem Fall besonders mit Social Media, Spenden zu sammeln.

⁷⁴ Vgl. Hermes [2010], o.S.

⁷⁵ Vgl. Bayona [2010], o.S.

6 Risiken von Social Media Marketing

Das folgende Kapitel bildet einen Teil des Hauptteils der Arbeit und erläutert Risiken die Social Media Marketing mit sich bringen kann. Dabei wird unterschieden zwischen allgemeinen Risiken und Risiken speziell für Non-Profit-Organisationen.

6.1 Allgemeine Risiken von Social Media Marketing

So vielversprechend die Chancen von Social Media Marketing sein mögen, es birgt auch gewisse Risiken. Diese werden in dem folgenden Abschnitt dargestellt.

Für Unternehmen ist es sehr wichtig darauf zu achten, welche Informationen für die Kunden preisgegeben werden. Datenschutz spielt hierbei eine wichtige Rolle, denn Daten die einmal im Internet veröffentlicht wurden, sind schwer wieder zu entfernen. Deswegen sollten niemals interne oder persönliche Daten veröffentlicht werden. Des Weiteren sind die Nutzer der sozialen Medien doch eher junge Menschen. Bei den älteren Generationen muss sich die „Technik“ noch etablieren. Ob Social Media Marketing für ein Unternehmen sinnvoll ist, hängt demnach von der Zielgruppe ab. Somit lässt sich annehmen, dass beispielsweise Unternehmen die Rollatoren verkaufen nicht unbedingt geeignet für Social Media Marketing sind, da diese Plattformen derzeit eher junges Publikum bedienen. Vor allem durch Facebook hat sich die Meinung etabliert, dass die Plattform nur zur privaten Nutzung gedacht seien und nichts mit der Arbeit zu tun haben sollte und somit für Unternehmen nicht geeignet sei. Dieses Bild kann sich aber in Zukunft ändern, da Facebook für Unternehmen die Möglichkeit bietet aus Arbeitskontakten Freunde werden zu lassen. Auch wenn fast jeder soziale Medien zu Hause zum Vergnügen nutzt, ist es für Unternehmen Arbeit und kein spaßiger Zeitvertreib. Beiträge müssen im besten Fall durch eine spezielle Person geplant und geschrieben werden, um die nötige Professionalität der Beiträge zu gewährleisten.⁷⁶ Auf Kundenbedürfnisse sollte nach Möglichkeit rund um die Uhr und unverzüglich eingegangen werden. Deswegen wird bestenfalls ein Vollzeit Team beauftragt, sich um die Social Media Auftritte zu kümmern. Obwohl dadurch Personalkosten entstehen, können an anderer Stelle Gelder beispielsweise von Druckkosten eingespart werden. Leider kann die Transparenz, die Unternehmen auf Social Media Plattformen zeigen, diesen auch zum Verhängnis werden. Durch die Interaktion der Social Media Nutzer ist es diesen auch möglich Kritik zu äußern. Erlaubt sich also ein Unternehmen einen Fehltritt, besteht die Möglichkeit einen sogenannten *Shitstorm* auszulösen. Dabei handelt es sich um negative und beleidigende Kommentare

⁷⁶ Vgl. Hölderle [2012], S.33-41

und Äußerungen, zu einem bestimmten Thema, dem sich ein Großteil der Community anschließt.⁷⁷ Fehler des Unternehmens werden geteilt und somit verbreitet und die verärgerten Kunden stecken andere an. Auf einen solchen Shitstorm gilt es richtig zu reagieren, sonst kann das Unternehmen im schlimmsten Fall einen Imageschaden und Umsatzeinbußen erleiden. Ein Shitstorm ist die höchste und extremste Form von Kritik. Natürlich kommt es auch zu angemessener Kritik von Seiten der Kunden. Allerdings sollte auch auf diese richtig und schnell reagiert werden. Bei unkonstruktiver Kritik ist es hingegen am besten diese zu ignorieren.⁷⁸

6.2 Risiken für Non-Profit-Organisationen

Alle oben genannten Risiken gelten nicht nur für Unternehmen, sondern auch für Non-Profit-Organisationen. Allerdings haben diese oft schlimmere Auswirkungen. Da NPO auf ihre Förderer, Helfer und deren Beiträge angewiesen sind um zu funktionieren, wäre ein Aussetzen von finanzieller Unterstützung verheerend für die Organisation. Ein intensiver Shitstorm könnte das Image stark schädigen. Durch den Verlust von zu vielen Freiwilligen könnte eine Organisation sich auflösen müssen.

Mit jeder neuen Kampagne läuft das Risiko eines Shitstorms mit. Dieses Risiko sollte vor einer Veröffentlichung abgewogen werden und ein Plan für Notfall vorbereitet sein. Im Falle eines Shitstorms ist es laut Volker Gaßner, Greenpeace-Kommunikationschef, wichtig schnell und richtig zu reagieren, auf die Nutzer einzugehen und ihnen zuzuhören. Der Dialog auf Augenhöhe sollte nicht verloren gehen. Im oben genannten Kapitel bekam Nestlé die Risiken von Social Media zu spüren. In diesem Ausmaß mussten Greenpeace oder Foodwatch selbst noch nicht auf einen Shitstorm reagieren. Jedoch erntete Greenpeace für die oben genannte Nestlé Aktion auch Kritik. Facebook Kommentare zeigten, dass auf Grund von fehlendem Hintergrundwissen Nutzer kein Verständnis dafür hatten, dass Greenpeace derart harsch Kritik an Nestlé äußerte. Nestlé sei doch nur irgendein Schokoriegelproduzent und Greenpeace hätte zu hart gehandelt. Durch Aufklärung der Kritiker ließ sich, diese Problematik leicht abwenden.⁷⁹

⁷⁷ Vgl. Duden [o.J.], o.S.

⁷⁸ Vgl. Social Media Akademie [o.J.], o.S.

⁷⁹ Vgl. Koch [2014], o.S.

7 Vergleich zwischen Foodwatch und Greenpeace

Die folgenden Unterkapitel bearbeiten die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den beiden Vereinen. Dabei werden die Ergebnisse und Informationen der vorherigen Kapitel genutzt. Verglichen werden Ziele und Interessen, der Verein an sich in Bezug auf Mitglieder und Finanzierung und das Social Media Marketing. Um das Marketing auf Social Media Plattformen besser betrachten zu können wird der Vergleich an den Aktionen zum Thema TTIP durchgeführt.

7.1 Ziele und Interessen

Im Bereich der Ziele und Interessen gibt es bei beiden Organisationen Überschneidungen. Für Greenpeace und Foodwatch steht der Schutz von Tieren und Umwelt, sowie die Unterstützung und Aufklärung von Verbrauchern in diesen Themenbereichen im Vordergrund. Greenpeace spezialisiert sich dabei auf den Bereich Umwelt, Natur und Tiere, wohingegen Foodwatch thematisch mehr im Bereich Lebensmittel, Ernährung und Gesundheit agiert. Dennoch sind die Themen Landwirtschaft, Klima, Energie, TTIP und Glyphosat unter anderem in der Kampagnenarbeit beider Vereine vertreten. Dennoch wollen beide Organisationen Spenden und Unterstützung akquirieren um ihre Kampagnenarbeit finanzieren zu können und gleichzeitig den Druck aus der Öffentlichkeit auf Politiker erhöhen, um die Interessen der Verbraucher in den Vordergrund zu stellen.

7.2 Verein

Die beiden Vereine sind sich auch in Sachen Organisation, Finanzierung, Satzung und Mitglieder sehr ähnlich. Sowohl Greenpeace als auch Foodwatch bestehen aus drei Organen, der Mitgliederversammlung, dem Aufsichtsrat und der Geschäftsführung. Zwar unterscheiden sie sich in der Anzahl der Mitglieder, Mitarbeiter und Förderer, wobei zu beachten ist, dass Greenpeace bereits viel länger als Foodwatch existiert.

In Sachen Finanzierung laufen die Vereine ebenfalls gleich. Beide leben von Spenden ihrer Mitglieder und lehnen staatliche Mittel strikt ab. Auch in den Satzungen finden sich viele Überschneidungen, wie beispielsweise in der Mitgliedschaft. Beide Vereine haben

Fördermitglieder, stimmberechtigte Mitglieder und Ehrenmitglieder. Greenpeace hat zusätzlich noch ehrenamtliche Mitglieder. Der Erwerb und die Rechte der jeweiligen Mitgliedschaft ist dabei jedoch gleich.^{80 81}

7.3 Social Media Marketing am Beispiel von TTIP

In diesem Abschnitt werden Aktivitäten von Greenpeace und Foodwatch auf den Social Media Plattformen Facebook, Twitter und YouTube zum Thema TTIP verglichen. Alle Angaben und Zahlen haben den Stand vom 02.06.2016.

Beide Organisationen stehen TTIP sehr kritisch gegenüber. Sie sehen in TTIP einen Angriff auf die Demokratie, da die Verhandlungen unter Ausschluss der Öffentlichkeit geführt werden. Greenpeace gelang es am 02.05.2016 erste Dokumente der Bevölkerung zur Einsicht zur Verfügung zu stellen. Diese zeigen, dass durch TTIP bereits erreichte Standards herabgesetzt werden dürfen, wenn diese den Handel behindern sollten. Neue Standards durchzusetzen wird durch TTIP umso schwerer.^{82 83} Greenpeace hat sich zum Thema TTIP für die Verbraucher eingesetzt und über die Hälfte der geheimen TTIP Verhandlungsdokumente veröffentlicht. Diese konnten sowohl Online als auch in einem öffentlichen Leseraum vor dem Brandenburger Tor in Berlin eingesehen werden. Der Leseraum wurde zwei Tage später wegen fehlender Genehmigung von der Polizei geschlossen.⁸⁴ Diese Aktion wurde in den sozialen Medien stark thematisiert. Viele Beiträge wiesen auf diesen Leseraum hin und veröffentlichten Meinungen darüber.

Nicht ohne Grund ist TTIP mit #TTIPleaks und #StopTTIP überall in den sozialen Medien vertreten. Der Hashtag #TTIPleaks identifiziert sich direkt mit den Veröffentlichungen der Dokumente von Greenpeace. Greenpeace bietet durch diesen Hashtag eine Art Plattform für Kritiker, um dadurch eine Community aus Gleichgesinnten zu versammeln.

Seit ungefähr dem 15.04.2016 postet Greenpeace regelmäßig Beiträge zum Thema TTIP. Die anfänglichen Posts rufen zu einer Demonstration gegen TTIP auf. Am 2. Mai veröffentlichte Greenpeace die geheimen Dokumente zu den TTIP Verhandlungen, seitdem werden fast täglich Beiträge veröffentlicht. Diese beinhalten Links zu den Dokumenten und Aufforderungen gegen TTIP zu kämpfen, aber auch Informationen zu erfolgreichen Aktionen, wie Demonstrationen oder Protestaktionen, gegen TTIP. Beispielsweise wurden in Madrid von Aktivisten am „Tor Europas“ riesige Banner mit der

⁸⁰ Vgl. Satzung des Greenpeace e.V. [2012], S.2

⁸¹ Vgl. Satzung des Vereins Foodwatch [2015], S.2

⁸² Vgl. Foodwatch [2016], o.S.

⁸³ Vgl. Greenpeace [o.J.], o.S.

⁸⁴ Vgl. Zeit Online [2016], o.S.

Aufschrift „Nein zu TTIP!“ aufgehängt. Außerdem werden Nutzer von Facebook regelmäßig über den aktuellen Stand aufgeklärt, wie zum Beispiel über die Meinungen von Politikern oder die Grundhaltung in der Gesellschaft. Der Hashtag #TTIPleaks wird dabei sowohl von Greenpeace als auch von anderen Profilen wie den Grünen, BBC, n-tv oder RTL2 verwendet und verbreitet. Die Veröffentlichung der geheimen Dokumente war Anfang Mai 2016 Top Thema auf Facebook. Auffällig ist, dass Greenpeace zu dieser Angelegenheit sehr intensiven Kontakt zu den Nutzern betreibt. Kommentare werden meist beantwortet, darin werden Fragen geklärt und Meinungen ausgetauscht. Auch an den „Gefällt mir“-Angaben und Kommentaren zu den Beiträgen zum Thema TTIP ist erkenntlich, dass Nutzer großes Interesse daran haben.

Bezüglich des Themas TTIP sind sich Greenpeace und Foodwatch sehr ähnlich. Die Inhalte und Botschaften der Beiträge sind vergleichbar. Auch Foodwatch veröffentlicht Beiträge mit Aufrufen TTIP zu stoppen, Kommentare und Meinungen zu TTIP und aktuelle Informationen oder Umfragen. Eine Besonderheit ist der Aufruf zur Unterstützung, dieser war zwischenzeitlich ein fixierter Beitrag, was bedeutet, dass er immer als erstes in der Chronik angezeigt wird. Mit solchen fixierten Beiträgen arbeitet Greenpeace nicht. Auch Foodwatch hat im April dazu aufgerufen, die Demonstration gegen TTIP in Hannover zu unterstützen. Foodwatch teilte hierzu im Gegensatz zu Greenpeace auch die Facebook Veranstaltung dazu. Im Bereich Veranstaltungen ist Foodwatch ebenfalls aktiver als Greenpeace. Zum Thema TTIP wurden verschiedene Treffen mit Foodwatch Gründer Thilo Bode organisiert oder eine Online-Diskussion geführt. Die Interaktion zwischen Verein und Mitgliedern ist auch hier zum Thema TTIP sehr intensiv. Beiträge werden häufig kommentiert, geteilt oder mit „Gefällt mir“-Angaben versehen. Dabei geht Foodwatch auf viele Kommentare ein und beantwortet Fragen. Ein weiterer Unterschied ist, dass Foodwatch viel früher begonnen hat Beiträge zu veröffentlichen. Greenpeace schreibt erst seit Mitte April über TTIP, Foodwatch allerdings schon seit Ende 2015. Trotz der unterschiedlichen Anzahl an Follower der Seiten sind die Anzahlen der Interaktionen also der geteilten Beiträge oder „Gefällt mir“-Angaben bei Beiträgen zu TTIP oft sehr ähnlich. Beispielsweise erhielt ein Beitrag zu den veröffentlichten Dokumenten von Greenpeace am 2. Mai 1544 „Gefällt mir“-Angaben und wurde 1666-mal geteilt. Ein vergleichbarer Beitrag erhielt bei Foodwatch 1174 „Gefällt mir“-Angaben und wurde 577-mal geteilt.

Wenn Facebook als Social-Media-Kanal Nummer eins bezeichnet wird, sind die Beiträge auf Twitter denen in Facebook sehr ähnlich. Fast alle Facebook Beiträge lassen sich auch auf Twitter finden. Da bei Twitter jedoch kurze Nachrichten gepostet werden ist es auch der Fall, dass ein Facebook Beitrag zwei Tweets ergibt. Einige Tweets unterscheiden sich jedoch von den Beiträgen aus Facebook. Die meisten Beiträge sind Retweets von anderen Profilen und ein paar wenige, eigene Tweets, mit anderen Inhalten als die aus Facebook. Dennoch sind alle Facebook Beiträge auch auf Twitter zu finden. Twitter

bietet also zum Thema TTIP andere Informationen als Facebook. Greenpeace geht auch auf Twitter auf seine Follower ein. Klassisches kommentieren ist bei Twitter nicht möglich. Kommentare werden in Form von Antworten gepostet, dabei wird ein Tweet erstellt der mit @greenpeace_de beginnt und den Verein direkt anspricht. Auf diese Antworten geht Greenpeace ein und kommt so in den Kontakt mit den Nutzern. Beispielsweise hatte Greenpeace die veröffentlichten TTIP Dokumente in einem Leseraum am Brandenburger Tor in Berlin ausgelegt. Eine Nutzerin wollte wissen, ob dieser auch am Wochenende zugänglich sei und erhielt sehr schnell von Greenpeace eine Antwort, dass dieser geschlossen sei. Dazu gab es weitere Kommentare von anderen Nutzern zu dieser Schließung. Dennoch ist die Interaktion mit den Nutzern auf Facebook einfacher und dadurch häufiger. Twitter dient besser zur Informationsgewinnung und um schnell auf dem neusten Stand zu sein.

Im Gegensatz zu Greenpeace unterscheiden sich bei Foodwatch Tweets meistens von den Beiträgen in Facebook. Zwar findet sich jeder Beitrag zum Thema TTIP aus Facebook auch bei Twitter, aber auf Twitter werden mehr Posts veröffentlicht. Meist sind die Facebook Posts auf Twitter ebenfalls abgeändert und gekürzt, nur die angehängten Bilder sind gleich. Auf Twitter veröffentlicht Foodwatch größtenteils Beiträge, die zu Artikeln über TTIP verlinken. Dazu gehören der aktuelle Stand beispielsweise zu Kampagnenergebnissen oder Meinungen. Im Vergleich zu Greenpeace nutzt Foodwatch weniger die Möglichkeit des retweeten. Dennoch verwendet Foodwatch Twitter sinnvoll als Ergänzung zu anderen Kanälen und nicht lediglich als anderen Kanal mit gleichen Informationen. Dennoch ist auch bei Foodwatch Twitter eher ein Kanal zur Informationsbeschaffung, denn die Interaktion zwischen Verein und Nutzern findet zumindest zum Thema TTIP weniger statt.

Auf YouTube findet man im Greenpeace Kanal drei Videos zum Thema TTIP. Alle drei Videos finden sich ebenfalls auf dem Facebook Profil wieder. Das aktuellste vom 02.05.2016 handelt vom TTIP Leseraum in Berlin. Dort wurden die TTIP Dokumente für die Öffentlichkeit ausgelegt. Das Video beinhaltet eine kurze Erklärung und Meinungen zu dieser Aktion. Das Video hat 3.041 Aufrufe, allerdings nur neun Kommentare, auf die Greenpeace nicht eingeht. Bei den anderen Videos sieht es ähnlich aus. Die Videos sind eine Art Werbung, um an der Anti TTIP Demo in Hannover teilzunehmen. Diese haben unter 1.000 Aufrufe und weniger als zehn Kommentare auf die Greenpeace ebenfalls nicht eingeht, allerdings sind unter den Kommentaren auch wenig Fragen oder Diskussionen, auf die eingegangen werden sollte.

Foodwatch hingegen hat sieben Videos zum Thema TTIP veröffentlicht. Diese sind allerdings nicht alle auch auf Facebook zu finden. Also nutzt Foodwatch in dieser Hinsicht YouTube sinnvoller als Greenpeace. Ein Video handelt von einer Diskussion zwischen Thilo Bode und FDP-Politiker Albert Duin, der sich für TTIP ausspricht. Unter dem Video

findet eine kleine Diskussion aus 26 Kommentaren statt, bei dieser mischt sich Foodwatch allerdings nicht ein. Die anderen sechs Videos handeln von Demonstrationen, Protesten oder Aufrufe zu diesen. 9.450 Aufrufe hat das Video der Diskussion zwischen Thilo Bode und Albert Duin, also mehr als das meistgeklickte Video zum Thema TTIP von Greenpeace. Unter dem neusten Video, einem Aufruf zur Demonstration in Hannover, findet man auch Kommentare von Foodwatch.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Social Media Marketing am Beispiel von TTIP bei Foodwatch besser funktioniert und geplant ist. Zwar haben sowohl Greenpeace als auch Foodwatch auf den drei betrachteten Social-Media-Kanälen Facebook, Twitter und YouTube immer ähnliche Beiträge, doch Foodwatch überzeugt mit größerer Vielfalt, indem die Kanäle ergänzend genutzt werden. Auf Twitter werden mehr kurze Nachrichten und Links zu Artikeln gepostet. Auf YouTube findet man Videos, die auf den anderen Plattformen nicht veröffentlicht wurden. Dennoch lässt sich sagen, dass für beide Organisationen Facebook das Social Media Instrument Nummer eins ist. Allerdings würde es bei Greenpeace von der Informationsverbreitung und Vielfalt nicht viel ausmachen nur noch auf Facebook zu posten, da die anderen Kanäle nur wenig ergänzende Informationen bieten. Facebook bietet die meisten und einfachsten Möglichkeiten, Beiträge zu veröffentlichen und auch mit Bildern oder Videos zu versehen. Außerdem ist die Kommunikation und Interaktion mit den Nutzern über Facebook durch die Nachrichten- und Kommentarfunktion am einfachsten. Auffällig ist auch, dass Foodwatch trotz der geringeren Anzahl an Followern meist eine größere Interaktion in Bezug auf Anzahl der Kommentare, mit den Usern hat. Es werden also mehr Kommentare oder „Gefällt mir“-Angaben verteilt. Auch beispielsweise auf YouTube liegt Foodwatch vorn. Greenpeace hat unter seinen drei Videos nicht einen einzigen Kommentar abgegeben. Das ist bei Foodwatch zwar nur unter dem neusten Video der Fall, könnte aber eine Tendenz für Mehr sein. Beide Organisationen nutzen sehr intensiv die Möglichkeit der Hashtags. Besonders in Facebook und Twitter ist dies eine gute Möglichkeit Beiträge weiter zu verbreiten. Foodwatch nutzt auch einen Hashtag in einem Videotitel auf YouTube, jedoch ist dieser dort eher symbolisch als nutzvoll.

Beide Vereine nutzen als Social Media Strategie den proaktiven Ansatz, da sie Diskussionen persönlich unterstützen und voranbringen. Dieser Ansatz ist sehr vielversprechend und wird vermutlich vor allem Foodwatch zu noch größerer Bekanntheit verhelfen.

7.4 Transparenz

Da sich beide Vereine freiwillig an der Initiative Transparente Zivilgesellschaft beteiligen, liegt es nahe, dass Transparenz eine große Rolle spielt. Das bestätigt sich besonders auf der Internetseite der Vereine. Dort werden zehn Punkte aufgelistet, die Informationen

zu Mittelherkunft oder -verwendung und der Organisation allgemein geben. Auch in Social-Media-Kanälen mangelt es nicht an Transparenz. Durch die Interaktion mit den Nutzern werden alle Arten von Fragen und Anmerkungen beantwortet. Besonders in Facebook, hat die Verfasserin die Erfahrung gemacht, dass beide Organisationen schnell und besonders offen auf private Nachrichten antworten. Der Kontakt zu Mitgliedern, Förderern und Interessenten ist beiden Vereinen sehr wichtig. Auch auf Kritik wird professionell eingegangen. Unter einem Video Beitrag von Foodwatch mit Kritik an Coca-Cola auf der Facebook Seite vom 27.05.2016, kritisiert ein Nutzer die Organisation. In Abbildung 12 ist zu erkennen, dass er Foodwatch als Lügner und Verschwörungstheoretiker bezeichnet. Foodwatch reagiert rational und mit belegten Fakten um die Argumentation des Nutzers zu widerlegen. Greenpeace liegt in Sachen Transparenz etwas weiter vorne, das lässt sich jedoch vermutlich mit der Größe und längeren Geschichte des Vereins im Gegensatz zu Foodwatch erklären. Jedes Jahr wird ein Jahresrückblick mit Informationen über Aktionen, aber auch Finanzen und interne Organisation über Greenpeace veröffentlicht. Dieser Jahresrückblick wird dann auch auf Facebook und anderen Kanälen beworben.

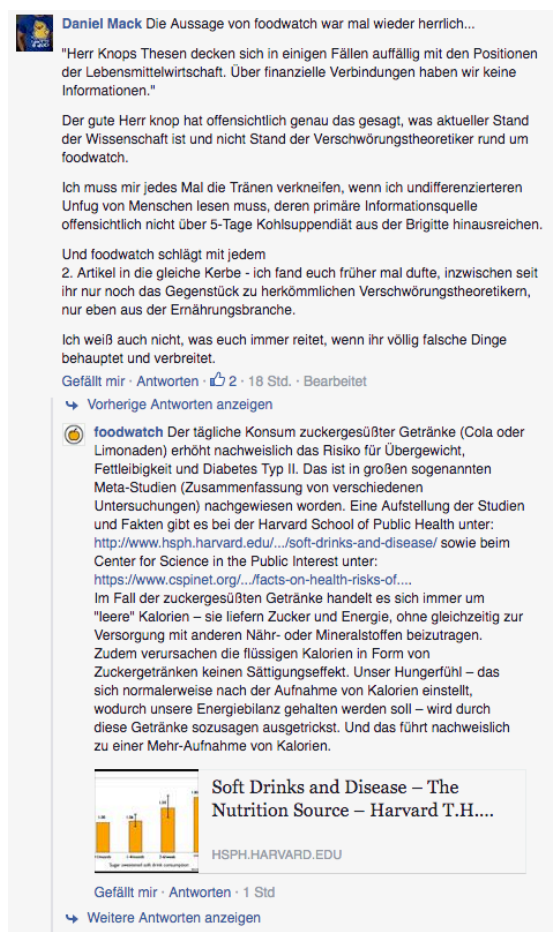


Abbildung 22: Bildschirmfoto von Kommentar zu Beitrag von Foodwatch

Quelle: Facebook [2016]

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass beide Organisationen sehr transparent handeln. Dies ist sowohl im Bereich Aktionen und Finanzen, als auch in dem Umgang mit Interessenten der Fall. Ebenfalls ist zu bemerken, dass diese Transparenz natürlich auch ein Risiko birgt. Je transparenter ein Unternehmen mit Informationen umgeht, desto angreifbarer ist es, falls Informationen nicht vollkommen richtig sind oder anders gehandelt wird als in einem Kodex vorgegeben. Transparenz führt deswegen dazu, dass sorgfältig und aufmerksam mit Informationen für die Öffentlichkeit gearbeitet werden muss, damit diese fehlerfrei offengelegt werden können. Besonders bei Angaben, die Finanzen betreffen, können Fehler oder bewusste Täuschungen einen großen Imageschaden nach sich ziehen und eine NPO kann ihre Glaubwürdigkeit verlieren. Glücklicherweise ist sowohl Greenpeace als auch Foodwatch solch ein Fehler noch nicht unterlaufen und mit Kritik wurde immer richtig umgegangen um mögliche größere Krisen abzuwenden.

8 Schlussbetrachtung

In dieser Bachelorarbeit wurden in sieben Kapiteln Hintergründe und die Forschungsfrage, inwieweit Non-Profit-Organisationen Marketing über Social-Media-Kanäle betreiben und welche Chancen und Risiken dies auch in Bezug auf die Transparenz der Organisation bietet, bearbeitet. In diesem letzten Kapitel werden die Ergebnisse beschrieben und zusammengefasst.

8.1 Fazit

In Kapitel 7.3 wird das Social Media Marketing der Vereine Foodwatch und Greenpeace am Beispiel von Aktionen zu TTIP betrachtet. Das Social Media Marketing der beiden Vereine ist grundsätzlich sehr ähnlich. Da sich beide gegen TTIP aussprechen, haben sie das gleiche Ziel. Um dieses zu erreichen, veröffentlichen sie auf allen Kanälen Aufrufe und Informationen zu diesem Thema. In der Art und Weise der Beiträge unterscheiden sich die Organisationen kaum. Jedoch bietet Foodwatch im Gegensatz zu Greenpeace eine größere Vielfalt an Informationen auf den unterschiedlichen Kanälen. Greenpeace veröffentlicht auf allen Kanälen ungefähr die gleichen Beiträge, Foodwatch variiert dort mehr.

Erfolgreich sind trotzdem beide Vereine. Die Zahl der Abonnenten stieg im April und Mai bei beiden auf den meisten Plattformen an. Auch die Intensität der Interaktionen nahm zu. Über die Jahre betrachtet, hat sich vor allem bei Facebook auf den Seiten der beiden Vereine eine Community entwickelt, die untereinander und mit der Organisation in Kontakt steht und durch viele Kommentare den Social-Media-Kanal interaktiv macht. Anerkennung erhalten die Vereine nicht nur von ihren Abonnenten, sondern auch immer mehr von anderen bedeutenden Medien. Foodwatch beispielsweise wird von unterschiedlichen Zeitungen hoch gelobt. Das hr-fernsehen, die Zeit oder Spiegel Online befürworten Aktionen und die Arbeit der Organisation.⁸⁵

Social-Media-Kanäle werden unterstützend genutzt um Aktionen und Kampagnen zu bewerben, Mitglieder zu finden und diese zu informieren. Da beide Vereine von ihrer Größe und Bekanntheit her unterschiedlich sind, lassen sich soziale Netzwerke nur bei Foodwatch als entscheidender Erfolgsfaktor bezeichnen. Foodwatch wurde in einer Zeit gegründet, in der Social Media bereits bekannt und im Aufmarsch war. Dadurch ist die Organisation mehr oder weniger gezwungen diese Kanäle ebenfalls zu nutzen, da viele

⁸⁵ Vgl. Foodwatch [o.J.]

Internetnutzer sich heutzutage über diese Plattformen informieren und Neuheiten entdecken. Förderer und Unterstützer von Foodwatch sind es nicht anders gewohnt, als ihre Informationen über die Organisation auf diesen Kanälen zu finden. Besonders um junge Menschen anzusprechen ist das die beste Möglichkeit. Es lässt sich schwierig sagen, ob Foodwatch, ohne Social Media Marketing, in so kurzer Zeit eine solche Anerkennung und Größe gewonnen hätte. Aber vermuten lässt sich, dass Social-Media-Kanäle nicht unwesentlich dazu beigetragen haben. Greenpeace hingegen wurde in einer Zeit gegründet, in der sich niemand so etwas wie Social Media Plattformen vorstellen konnte und musste auf klassische Medien wie Zeitungen, Flyer, Plakate zurückgreifen um auf sich aufmerksam zu machen. Beide Organisationen machen durch erfolgreiche Aktionen, die sich in der Öffentlichkeit rumsprechen, am besten auf sich aufmerksam. Durch soziale Medien ist das heute viel schneller möglich. Greenpeace hat sich auch ohne Social Media in der Gesellschaft etabliert und einen Fördererkreis aufgebaut. Dementsprechend macht Social Media derzeit für Greenpeace nur einen weiteren Schritt aus, besonders auch um junge Menschen zu erreichen, aber Erfolge konnte Greenpeace auch ohne diese Kanäle verzeichnen.

Um die Transparenz der Vereine zu betrachten wird Kapitel 7.4 benötigt. Dort wird deutlich beschrieben, dass beide Organisationen großen Wert auf eine transparente Arbeit legen. Dies gilt sowohl für Informationen und Kampagnen als auch für die Organisation und Finanzierung. In den sozialen Medien gehen beide intensiv auf ihre Interessenten ein und führen Unterhaltungen, Diskussionen und aufklärende Gespräche mit ihnen. In dieser Hinsicht lässt sich behaupten, dass Transparenz das Arbeiten erschwert. Social Media Marketing wird nicht nebenher betrieben. Es kostet Geld, Zeit, Personal und muss gut geplant sein. Natürlich ist es ebenfalls Arbeit alle Informationen so bereitzustellen, dass sie tauglich für die Öffentlichkeit sind. Intransparente Arbeit würde das ersparen. Beiträge müssen vorbereitet und auf die Zielgruppe abgestimmt werden. Es ist zu vermuten, dass sich diese Arbeit jedoch auszahlt. Vertrauen ist für die Vereine sehr wichtig und nur wer offen und ehrlich mit seinen Förderern und Interessenten umgeht erhält dieses Vertrauen.

In Kapitel sieben wird ein Vergleich zwischen Foodwatch und Greenpeace erstellt. Daraus lässt sich ableiten, dass Social Media sehr wohl für Konkurrenzdruck sorgt. Jedoch bedeutet Konkurrenzdruck für Non-Profit-Organisationen längst nicht so viel wie für gewinnorientierte Unternehmen. Für beide Vereine steht der Verbraucher im Vordergrund und das lässt annehmen, dass es den Organisationen gleichgültig sein sollte für welche sich der Förderer entscheidet, sobald das oberste Ziel dadurch erreicht wird. Vermutlich ist dies jedoch eine Wunschvorstellung, denn für jede der beiden Organisationen wichtig, keine potenziellen Spender an den sogenannten Konkurrenten zu verlieren, da die Arbeit

durch Spenden erst ermöglicht wird. In dieser Hinsicht entsteht sehr wohl ein Konkurrenzdruck, der jedoch vermutlich niemals so intensiv wie bei gewinnorientierten Unternehmen sein wird.

Zuletzt werden die Chancen und Risiken von Social Media und des Marketings über diese Kanäle betrachtet. Die bedeutendste Chance ist wohl die Kunden- beziehungsweise Förderergewinnung. Denn nur durch diese ist einer Non-Profit-Organisation die Arbeit überhaupt möglich. Deswegen sollte dies auch das oberste Ziel darstellen, wenn es um das Marketing geht. Beide Organisationen streben nach diesem Ziel, denn so gut wie jeder Beitrag enthält einen Aufruf zur Unterstützung.

Dennoch birgt Social Media Marketing auch Risiken. Ein Fehler kann verheerende Folgen haben. Durch das Zeitalter des Internets verbreiten sich Informationen sehr rasant und so verbreiten sich auch Fehler sehr schnell. Das Beispiel von Greenpeace und Nestlé zeigt wie schnell die eigene Social Media Community zum Gegner werden kann. Das ist jedoch nur eins der Risiken, die in Kapitel sechs erwähnt werden. Foodwatch und Greenpeace haben durch ihre Arbeit ein solches Szenario noch nicht durchlebt. Kritiker gibt es immer, es ist wichtig schnell und richtig auf sie zu reagieren um keine größere Krise entstehen zu lassen und das können Foodwatch und Greenpeace.

Abschließend lässt sich feststellen, dass Greenpeace und Foodwatch sehr intensiv Marketing über Social-Media-Kanäle betreiben und sich sowohl der großen Chancen als auch der Risiken bewusst sind. Sie nutzen die Möglichkeiten der sozialen Netzwerke und kommunizieren mit ihren Nutzern auf Augenhöhe und transparent. Ihr Marketing über Social Media Kanäle hat ihnen bereits große Erfolge eingebracht und beide Organisationen werden in der Lage sein, in Zukunft diese Erfolge weiter zu steigern.

Literaturverzeichnis

Akademie Management und Politik [o.J.]

Social Media für Non-Profit-Organisationen, verfügbar unter: <http://www.fes-mup.de/themen/thema-im-fokus/social-media-fuer-non-profit-organisationen.html> (10.05.2016)

Bayona, M. [2010]

Jahresrückblick: Der aktuelle Stand der Nestlé-Kampagne, verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/themen/waelder/jahresrueckblick-der-aktuelle-stand-der-nestle-kampagne> (16.05.2016)

Bendel, O. [o.J.]

Gabler Wirtschaftslexikon. soziale Medien, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v6.html> (03.04.2016)

Bruhn, M. [2012]

Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis, 11. Auflage, Wiesbaden 2012

Crueger, J. [2013]

Bundeszentrale für Politische Bildung. Privatheit und Öffentlichkeit im digitalen Raum: Konflikt um die Reichweite sozialer Normen - Essay, verfügbar unter: <http://www.bpb.de/apuz/157544/privatheit-und-oeffentlichkeit-im-digitalen-raum-konflikt-um-die-reichweite-sozialer-normen?p=all> (07.04.2016)

Dichtl, M. [2015]

In 6 Schritten zum Social-Media-Marketing-Plan, verfügbar unter: <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-marketing-plan/> (15.05.2016)

Duden [o.J.]

Shitstorm, verfügbar unter: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm> (04.06.2016)

Ethority [o.J.]

Social Media Prisma, verfügbar unter: <http://ethority.de/social-media-prisma/> (21.05.2016)

Facebook [2016]

Foodwatch, verfügbar unter: <https://www.Facebook.com/Foodwatch/?fref=ts> (01.06.2016)

Facebook [2016]

Greenpeace Deutschland, verfügbar unter: <https://www.Facebook.com/greenpeace.international/?fref=ts> (02.06.2016)

Flickr [2016]

Greenpeacede, verfügbar unter: <https://www.flickr.com/photos/greenpeacede> (02.06.2016)

Foodwatch [2008]

Fünf Jahre Foodwatch – Rückblick und Ausblick 2002-2007, verfügbar unter: http://www.Foodwatch.org/fileadmin/Dokumente/Ueber_Foodwatch/FnfJahre-Foodwatch_final_ger.pdf

Foodwatch [2008]

So viel Klima kostet unser Essen, verfügbar unter: <http://www.Foodwatch.org/de/informieren/klimaschutz/2-minuten-info/> (03.05.2016)

Foodwatch [2011]

Gründung 2002 als „Start-up-NGO“, verfügbar unter: <http://www.Foodwatch.org/de/ueber-Foodwatch/finanzen-transparenz/anschubfinanzierung/> (04.05.2016)

Foodwatch [2013]

Bunt und gefährlich: Energy Drinks und Energy Shots, verfügbar unter: <http://www.Foodwatch.org/de/informieren/energy-drinks/2-minuten-info/> (03.05.2016)

Foodwatch [2013]

Pferdefleisch-Skandal: Wes Fleisch ich ess..., verfügbar unter: <http://www.Foodwatch.org/de/informieren/pferdefleisch/2-minuten-info/> (03.05.2016)

Foodwatch [2014]

Über Foodwatch. 2-Minuten-Info, verfügbar unter: <http://www.Foodwatch.org/de/ueber-Foodwatch/2-minuten-info/> (20.04.2016)

Foodwatch [2014]

Wer lügt am frechsten, wer hat die dreisteste Werbemasche?, verfügbar unter: <http://www.Foodwatch.org/de/informieren/goldener-windbeutel/2-minuten-info/> (03.05.2016)

Foodwatch [2015]

Über Foodwatch. Finanzen & Transparenz, verfügbar unter:

<http://www.Foodwatch.org/de/ueber-Foodwatch/finanzen-transparenz/transparenz-initiative/> (20.04.2016)

Foodwatch [2015]

Wenig Jugendschutz bei Energy-Drinks. Foodwatch-Umfrage unter Einzelhändlern im November und Dezember 2015, verfügbar unter:

http://www.Foodwatch.org/fileadmin/Themen/Energy_Drinks/Dokumente/2015-12-18_umfrage-energy_einzelhandel.pdf

Foodwatch [2015]

Produkt- und Betriebsnamen müssen veröffentlicht werden, verfügbar unter:

<http://www.Foodwatch.org/de/informieren/pferdefleisch/aktuelle-nachrichten/produkt-und-betriebsnamen-muessen-veroeffentlicht-werden/> (03.05.2016)

Foodwatch [2015]

Wie Foodwatch sich finanziert, verfügbar unter:

<http://www.Foodwatch.org/de/ueber-Foodwatch/finanzen-transparenz/>
(22.05.2016)

Foodwatch [2016]

Ein Angriff auf Demokratie und Verbraucherrechte, verfügbar unter:

<http://www.Foodwatch.org/de/informieren/freihandelsabkommen/2-minuten-info/>
(03.05.2016)

Foodwatch [o.J.]

Über Foodwatch. Das Foodwatch-Team, verfügbar unter:

<http://www.Foodwatch.org/de/ueber-Foodwatch/der-verein/team/> (03.05.2016)

Foodwatch [o.J.]

„Gut gebrüllt!“ – Foodwatch in den Medien, verfügbar unter:

<https://www.Foodwatch.org/de/ueber-Foodwatch/medienspiegel/> (23.05.2016)

Gaßner V./Borgerding B. [o.J.]

Wie Greenpeace soziale Medien nutzt, verfügbar unter: <http://www.ngoleitfaden.org/online-arbeiten-und-organisieren/wie-greenpeace-soziale-medien-nutzt/>
(09.05.2016)

GlobalWebIndex [2014]

Altersverteilung der Nutzer von ausgewählten sozialen Netzwerken weltweit im 3. Quartal 2014, verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/408006/umfrage/altersverteilung-der-nutzer-von-social-networks-nach-plattform/> (13.04.2016)

Google+ [2016]

Foodwatch, verfügbar unter: <https://plus.google.com/+Foodwatch> (01.06.2016)

Google+ [2016]

Greenpeace Deutschland, verfügbar unter: <https://plus.google.com/+greenpeace> (02.06.2016)

Grabs, A./Bannour K. [2011]

Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 1. Auflage, Bonn 2011.

Greenpeace [o.J.]

Green & Peace = Greenpeace, verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/historie> (05.05.2016)

Greenpeace [o.J.]

Rettet den Amazonas, verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/rettet-den-amazonas> (05.05.2016)

Greenpeace [o.J.]

Meere brauchen Schutzgebiete, verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/meeresschutz> (05.05.2016)

Greenpeace [o.J.]

TTIP stoppen, verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/kampagnen/ttip-stoppen> (05.05.2016)

Greenpeace [o.J.]

Lebensraum in Gefahr, verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/kampagnen/keine-oelbohrungen-im-wattenmeer> (06.05.2016)

Greenpeace [o.J.]

Raubbau für Palmöl, verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/tiger> (06.05.2016)

Greenpeace [o.J.]

Essen ohne Pestizide, verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/essen-ohne-pestizide> (06.05.2016)

Greenpeace [o.J.]

Die Zukunft ist erneuerbar, verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/energie-wende-japan> (06.05.2016)

Greenpeace [o.J.]

Diesel macht krank, verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/Mobilitaet> (06.05.2016)

Greenpeace [o.J.]

Zeit zu entgiften!, verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/kampagnen/detox> (06.05.2016)

Greenpeace [o.J.]

Verantwortlich handeln, verfügbar unter: <http://www.greenpeace.de/themen/ueber-uns/der-verein/transparenz> (08.05.2016)

Greenpeace [o.J.]

Umweltschutz mit Gläserner Kasse, verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/jahresbilanzen> (08.05.2016)

Greenpeace [o.J.]

Greenaction, verfügbar unter: <http://www.greenpeace.de/greenaction> (15.05.2016)

Greenpeace [o.J.]

Die Kampagnen-Community für Umweltschutz, verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/themen/mitmachen/die-kampagnen-community-fuer-umweltschutz> (02.06.2016)

Greenpeace [2015]

Jahresbericht 2014, verfügbar unter: https://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/b00327_es_greenpeace_jahresbericht_2014_08_15_0.pdf (08.05.2016)

Greenpeace [2016]

Greenpeace Blog, verfügbar unter: <http://blog.greenpeace.de/> (02.06.2016)

Greenpeace Verhaltenskodex [2011]

Greenpeace Verhaltenskodex, verfügbar unter: <http://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/20110801-Greenpeace-Verhaltenskodex.pdf>
(08.05.2016)

Gründerszene [o.J.]

Lexikon. Social-Media, verfügbar unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media> (03.04.2016)

Gründerszene [o.J.]

Lexikon. Marketing, verfügbar unter: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/marketing> (13.04.2016)

Helmig, B. [o.J]

Gabler Wirtschaftslexikon. Nonprofit-Organisation (NPO), verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/4696/nonprofit-organisation-npo-v12.html>
(19.04.2016)

Helmig, B. [o.J]

Gabler Wirtschaftslexikon. Finanzierungsquellen von NPO, verfügbar unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505862/finanzierungsquellen-von-npo-v2.html> (19.04.2016)

Hemken, H. [2012]

Was ist Social Media Marketing (SMM)?, verfügbar unter: <http://www.seo-united.de/blog/internet/social-media-marketing.htm> (21.05.2016)

Hermes, O. [2010]

Ein Weltkonzern scheitert an Social Media, verfügbar unter: <http://www.absatzwirtschaft.de/ein-weltkonzern-scheitert-an-social-media-9287/> (16.05.2016)

Hölderle, J. [2012]

Social Media für NPOs?, verfügbar unter: <http://de.slideshare.net/pluralog/social-media-fr-npos> (10.05.2016)

Instagram [2016]

Greenpeace.de, verfügbar unter: <https://www.instagram.com/greenpeace.de/>
(02.06.2016)

ISSUU [o.J.]

Connecting content to people, verfügbar unter: <https://issuu.com/about>
(15.05.2016)

ISSUU [2016]

Greenpeace e.V., verfügbar unter: <https://issuu.com/greenpeace> (02.06.2016)

Knoke, F. [2007]

Spiegel Online. Privatsphäre: Die Gefahren des sozialen Netzes, verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/privatsphaere-die-gefahren-des-sozialen-netzes-a-517584.html> (06.04.2016)

Koch, M. [2014]

Interview mit Volker Gaßner vom 07.04.2014, Greenpeace, verfügbar unter: <http://www.pressesprecher.com/nachrichten/greenpeace-strategie-mit-social-media-druck-erzeugen> (16.05.2016)

Satzung des Vereins Foodwatch [2015]

Satzung des Vereins Foodwatch, verfügbar unter: https://www.Foodwatch.org/fileadmin/_migrated/content_uploads/Satzung_i._d._Fassung_15012015.pdf (09.05.2016)

Satzung des Greenpeace e.V. [2012]

Satzung des Greenpeace e.V., verfügbar unter: <http://www.greenpeace.de/sites/www.greenpeace.de/files/publications/20120131-greenpeace-satzung.pdf> (05.05.2016)

Schmidt, J. [2013]

Social Media, Wiesbaden 2013.

Social Media Akademie [o.J.]

Social Media, verfügbar unter: <http://www.socialmediaakademie.de/social-media/> (10.05.2016)

Steffens, B. [2010]

Fragen & Antworten zu Greenpeace, verfügbar unter: <https://www.greenpeace.de/themen/ueber-uns/fragen-antworten-zu-greenpeace> (05.05.2016)

Steinbrenner, T. [2015]

haufe.de. Die Social-Media-Geschichte im Überblick, verfügbar unter: https://www.haufe.de/marketing-vertrieb/online-marketing/die-social-media-geschichte-im-ueberblick_132_298002.html (07.04.2016)

Statista [o.J.]

Statistiken zur Verbreitung und Nutzung des Internets in Deutschland, verfügbar unter: <http://de.statista.com/themen/2033/internetnutzung-in-deutschland/> (20.04.2016)

Twitter [2016]

Foodwatch, verfügbar unter: https://Twitter.com/Foodwatch_de (01.06.2016)

Twitter [2016]

Greenpeace, verfügbar unter: https://Twitter.com/greenpeace_de (02.06.2016)

Vine [o.J.]

How To, verfügbar unter: <http://help.vine.co/howto> (15.05.2016)

Vine [2016]

Greenpeace Deutschland, verfügbar unter: https://vine.co/greenpeace_de
(02.06.2016)

Weck, A. [2013]

Social-Media-Strategie: In 5 Schritten zum perfekten Konzept, verfügbar unter:
<http://t3n.de/news/social-media-strategie-muster-504445/> (09.05.2016)

Weck, A [2013]

Einblicke ins Online- und Social-Media-Marketing deutscher KMUs, verfügbar unter:
<http://t3n.de/news/online-marketing-social-media-marketing-kmu-500280/>
(10.05.2016)

Weinberg, T. [2011]

Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co, 2. Auflage, Köln,
2011

Wiese, J. [2016]

allFacebook.de. Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: Februar
2016), verfügbar unter: http://allFacebook.de/zahlen_fakten/erstmalig-ganz-offizielle-Facebook-nutzerzahlen-fuer-deutschland

YouTube [2016]

FoodwatchTV, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/FoodwatchTV>
(01.06.2016)

YouTube [2016]

GreenpeaceDE, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/user/GreenpeaceDE/videos> (02.06.2016)

Zeit Online [2016]

Polizei schließt TTIP-Leseraum, verfügbar unter: <http://www.zeit.de/gesellschaft/2016-05/ttip-leseraum-greenpeace-berlin-schliessung-polizei> (23.05.2016)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname